

Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft

*Ein systematischer qualitativer Vergleich der Förderpolitiken von
England, Kanada und Österreich*

Autorin:

Fluturime Jusufi
Obere Briggerstrasse 31, 8406 Winterthur
jusufflu@students.zhaw.ch
12-299-517

Hauptbetreuung:

Dr. Diana Betzler

Co-Betreuung:

Dr. Rico Valär

Studiengang:

Master in Business Administration – Major Public
and Nonprofit Management

Schriftliche Arbeit verfasst an der School of Management and Law, Zürcher
Hochschule für angewandte Wissenschaften

Winterthur, 7. Juni 2018

Management Summary

Der Kultur- und Kreativwirtschaft wird sowohl eine treibende Kraft für die Stärkung des sozialen Zusammenhalts als auch ein hohes Innovations- und Wirtschaftspotenzial zugeschrieben. Nicht zuletzt deshalb setzen staatliche Akteure eine Vielfalt an politischen Instrumenten auf unterschiedlichen Ebenen ein, um den Sektor zu fördern. Die derzeit rasante Entwicklung digitaler Technologien transformiert, wie auch in anderen Branchen, die kulturellen und kreativen Güter und Dienstleistungen. Kultur, Technologie und Politik verflechten sich zunehmend und staatliche Förderinstanzen stehen vor der Herausforderung fortlaufend neue Rahmenbedingungen für ein agiles, digitales Umfeld zu gestalten.

Trotz bereits existierenden Massnahmen wird der digitale Wandel in der Schweiz als einer der Herausforderungen und Megatrends für die nationale Kulturpolitik betrachtet. Auch weitere Staaten sind mit komplexen Problemen aufgrund der digitalen Transformation in der Kultur- und Kreativwirtschaft konfrontiert. Systematische Ländervergleiche von Politikfeldern ermöglichen es, politischen Entscheidungsträger aufzuzeigen, was für Interventionen mit welchen spezifischen Zielen in anderen Ländern eingeleitet werden, um daraus Orientierungshilfen für die Politikgestaltung abzuleiten. Deshalb wird in dieser Arbeit untersucht, welche Instrumente die proaktiven Länder England, Kanada und Österreich gegenwärtig für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation implementieren und anwenden.

Nach dem methodischen Vorgehen der vergleichenden qualitativen Policy-Forschung und der Analysetechnik der strukturierenden und zusammenfassenden Inhaltsanalyse werden publizierte Dokumente von politischen Entscheidungsträgern systematisch untersucht.

Es stellt sich heraus, dass die untersuchten Länder im Rahmen der digitalen Transformation regulatorische, finanzielle, bildungspolitische, informative sowie infrastrukturelle Förderinstrumente in den sieben eruierten Handlungsfeldern digitale Skills & unternehmerisches Know-how, Nachwuchsförderung, globale Marktpositionierung & Exportförderung, cross-sektorale Kollaboration & Partnerschaften, innovative & digitale Produktentwicklungen, Zugang & Visibilität sowie Standortbedingungen und -attraktivität ein-

setzen. Dabei lässt sich erkennen, dass die Ausgestaltung und der Umfang der Förderinstrumente abhängig von den länderspezifischen Förderprioritäten, Chancen und Herausforderungen sowie der institutionellen Machbarkeit sind.

England, Österreich und Kanada reagieren in gemeinsamen Handlungsfeldern mit unterschiedlichen Förderinstrumenten auf die digitale Transformation. Die Instrumente können für die Schweiz und weitere Staaten als Inspiration dienen und unter Berücksichtigung von Restriktionsfaktoren adaptiert werden. Dennoch ist der nachhaltige Erfolg dieser Förderinstrumente zurzeit noch unklar und kritisch zu hinterfragen. Es ist ungewiss, wie in Zukunft die Kultur- und Kreativwirtschaft transformiert wird, was von der Politikgestaltung agile Methoden erfordert, um auf das schnell veränderbare digitale Umfeld zu reagieren.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------------------|-----|
| Abbildungsverzeichnis | VII |
|-----------------------------|-----|

| | |
|---------------------------|------|
| Tabellenverzeichnis | VIII |
|---------------------------|------|

| | |
|-----------------------------|----|
| Abkürzungsverzeichnis | IX |
|-----------------------------|----|

| | |
|----------------------------|----------|
| 1. Einleitung | 1 |
|----------------------------|----------|

| | |
|------------------------------|---|
| 1.1 Problembeschreibung..... | 1 |
|------------------------------|---|

| | |
|--|---|
| 1.2 Forschungsgegenstand und Ziel der Arbeit | 2 |
|--|---|

| | |
|-------------------------------|---|
| 1.3 Relevanz der Arbeit | 3 |
|-------------------------------|---|

| | |
|-------------------|---|
| 1.4 Methodik..... | 3 |
|-------------------|---|

| | |
|---------------------|---|
| 1.5 Abgrenzung..... | 4 |
|---------------------|---|

| | |
|------------------|---|
| 1.6 Aufbau | 4 |
|------------------|---|

| | |
|--|----------|
| 2. Theoretische Fundierung und Stand des Wissens..... | 5 |
|--|----------|

| | |
|---|---|
| 2.1 Vergleichende Policy-Forschung..... | 5 |
|---|---|

| | |
|--|---|
| 2.1.1 Erklärungsmodell Policy-Transfer | 6 |
|--|---|

| | |
|--|---|
| 2.1.2 Modelle innerhalb der vergleichenden Kulturförderung | 9 |
|--|---|

| | |
|--|----|
| 2.1.3 Vergleichende digitale kulturpolitische Studien..... | 12 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 2.2 Kultur- und Kreativwirtschaftsförderbereiche..... | 13 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| 2.2.1 Definition und Klassifizierung | 13 |
|--|----|

| | |
|---------------------|----|
| 2.2.2 Merkmale..... | 17 |
|---------------------|----|

| | |
|-------------------------------------|----|
| 2.2.3 Digitale Transformation | 19 |
|-------------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 2.3 Kultur- und Kreativwirtschaftsförderpolitik..... | 22 |
|--|----|

| | |
|--------------------------------|----|
| 2.3.1 Begründungsansätze | 22 |
|--------------------------------|----|

| | |
|------------------------------|----|
| 2.3.2 Förderinstrumente..... | 25 |
|------------------------------|----|

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 3. Methodisches Vorgehen..... | 27 |
|--------------------------------------|-----------|

| | |
|----------------------------|----|
| 3.1 Forschungsansatz | 28 |
|----------------------------|----|

| | |
|---|----|
| 3.2 Länderauswahl und -festlegung | 29 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| 3.3 Dokumentenauswahl und -festlegung..... | 31 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 3.4 Vorgehen für Kategorienerstellung | 32 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| 3.4.1 Inhaltliche Strukturierung: Deduktive Kategorienbildung..... | 32 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 3.4.2 Inhaltliche Zusammenfassung: Induktive Kategorienbildung..... | 34 |
|---|----|

| | |
|--|-----------|
| 4. Analyse | 35 |
| 4.1 Kontextbeschreibung der ausgewählten Länder | 35 |
| 4.1.1 England..... | 35 |
| 4.1.2 Kanada | 38 |
| 4.1.3 Österreich..... | 40 |
| 4.2 Inhaltliche Dokumentenanalyse..... | 43 |
| 4.2.1 Deduktive inhaltliche Strukturierung | 43 |
| 4.2.2 Induktive inhaltliche Zusammenfassung | 45 |
| 4.2.3 Auswertungsverfahren..... | 46 |
| 5. Ergebnisse | 47 |
| 5.1 Förderlandschaften ausgewählter Länder | 47 |
| 5.1.1 England..... | 47 |
| 5.1.2 Österreich..... | 48 |
| 5.1.3 Kanada | 50 |
| 5.2 Gegenüberstellung der Förderinstrumente und Handlungsfelder..... | 51 |
| 5.2.1 Digitale Skills & unternehmerisches Know-how | 51 |
| 5.2.2 Nachwuchsförderung..... | 55 |
| 5.2.3 Globale Marktpositionierung & Exportförderung..... | 57 |
| 5.2.4 Cross-sektorale Kollaboration & Partnerschaften | 59 |
| 5.2.5 Innovative & digitale Produktentwicklungen..... | 62 |
| 5.2.6 Zugang & Visibilität..... | 64 |
| 5.2.7 Standortbedingungen und -attraktivität | 66 |
| 5.3 Gütekriterien | 69 |
| 6. Diskussion | 70 |
| 6.1 Synthese | 70 |
| 6.2 Kritische Würdigung..... | 72 |
| 7. Schlussfolgerung..... | 74 |
| 7.1 Beantwortung der Forschungsfragen | 74 |
| 7.2 Implikationen | 76 |
| 7.3 Limitationen..... | 77 |
| 7.4 Ausblick | 77 |

| | |
|--|-----------|
| 8. Literaturverzeichnis..... | 78 |
| Anhang..... | 89 |
| Anhang 1: Festgelegte Dokumente..... | 89 |
| Anhang 2: Inhaltliche Textanalyse (deduktive und induktive Kategorienzuteilung) .. | 90 |
| Anhang 3: Induktive Kategorienbildung | 91 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Policy-Zyklus | 6 |
| Abbildung 2: Schweizer Teilmärkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft..... | 15 |
| Abbildung 3: Drei-Sektoren-Modell | 16 |
| Abbildung 4: Unternehmenstypologie Kultur- und Kreativwirtschaft..... | 17 |
| Abbildung 5: Eigene Darstellung Ablaufmodell qualitative systematische vergleichende Länderanalyse..... | 27 |
| Abbildung 6: Eigene Darstellung Institutionelle Ausgestaltung Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung Englands | 37 |
| Abbildung 7: Eigene Darstellung Institutionelle Ausgestaltung Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung Kanadas | 39 |
| Abbildung 8: Eigene Darstellung Institutionelle Ausgestaltung Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung Österreichs..... | 42 |
| Abbildung 9: Eigene Darstellung Exemplarischer Ausschnitt I für die inhaltliche Strukturierung..... | 44 |
| Abbildung 10: Eigene Darstellung Exemplarischer Ausschnitt II für die inhaltliche Strukturierung..... | 44 |
| Abbildung 11: Eigene Darstellung Exemplarischer Ausschnitt für die inhaltliche Zusammenfassung | 45 |
| Abbildung 12: Eigene Darstellung Vergleich der Förderinstrumente im ersten Handlungsfeld..... | 51 |
| Abbildung 13: Eigene Darstellung Vergleich der Förderinstrumente im zweiten Handlungsfeld..... | 55 |
| Abbildung 14: Eigene Darstellung Vergleich der Förderinstrumente im dritten Handlungsfeld..... | 57 |
| Abbildung 15: Eigene Darstellung Vergleich der Förderinstrumente im vierten Handlungsfeld..... | 59 |
| Abbildung 16: Eigene Darstellung Vergleich der Förderinstrumente im fünften Handlungsfeld..... | 62 |
| Abbildung 17: Eigene Darstellung Vergleich der Förderinstrumente im sechsten Handlungsfeld..... | 64 |
| Abbildung 18: Eigene Darstellung Vergleich der Förderinstrumente im siebten Handlungsfeld..... | 66 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Policy-Transfer Framework | 8 |
| Tabelle 2: Restriktionsfaktoren für einen Policy-Transfer | 9 |
| Tabelle 3: Quellenkritik für die Dokumentenauswahl | 32 |
| Tabelle 4: Kategoriensystem für die inhaltliche Strukturierung | 34 |
| Tabelle 5: Eigene Darstellung Ergebnisse Englands Förderlandschaft..... | 48 |
| Tabelle 6: Eigene Darstellung Ergebnisse Österreichs Förderlandschaft | 49 |
| Tabelle 7: Eigene Darstellung Ergebnisse Kanadas Förderlandschaft..... | 50 |
| Tabelle 8: Eigene Darstellung festgelegte Untersuchungsdokumente | 89 |
| Tabelle 9: Eigene Darstellung induktive Kategorienbildung | 92 |

Abkürzungsverzeichnis

aws *Austria wirtschaftservice*

BEIS *Department for Business, Energy & Industrial Strategy*

BIP *Bruttoinlandsprodukt*

BMFWF *Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft*

CMF *Canada Media Fund*

DCMS *Department Digital, Culture, Media & Sport*

ERICarts *Europäisches Institut für vergleichende Kulturforschung*

F&E *Forschung und Entwicklung*

IKT *Informations- und Kommunikationstechnologien*

KAT *Kreativwirtschaft Austria*

MVP *Minimum Viable Product*

NFB *National Film Board*

NPO *Nonprofitorganisation*

SIS *Social Investment States*

UK *United Kingdom*

UNESCO *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

1. Einleitung

Die digitale Transformation löst in der Kultur- und Kreativwirtschaft einen tiefgreifenden Wandel aus. Die Nutzung und rasante Entwicklung digitaler Technologien beeinflussen von der ersten Idee über die Produktion und Verteilung bis zum Konsum die kreativen und kulturellen Gütern sowie Dienstleistungen (Europäische Kommission, 2017, S. 30; Schweizer Bundesrat, 2014, S. 3–4; Tschmuck, 2013, S. 117). Wertschöpfungsketten transformieren sich fortlaufend während gleichzeitig Konsumenten ihr Verhalten und ihre Erwartungen verändern (Wissenschaftliche Dienste, 2016, S. 4). Der Branche wird international seitens der Politik, Wissenschaft und Wirtschaft hohe Beachtung geschenkt. Nicht letztlich deshalb, da die Kultur- und Kreativwirtschaft inzwischen als dynamischer und innovativer Sektor mit hohem Wirtschaftspotenzial gilt (Reich, 2013, S. 11–12). So trägt etwa die Schweizer Kultur- und Kreativbranche 3.9 Prozent zum Bruttoinlandprodukt bei (Weckerle, Page, & Simon, 2016, S. 80). Nebst der Bedeutung für die Schaffung von Arbeitsplätzen werden die Stärkung des sozialen Zusammenhaltes, die Innovationsleistungen sowie das Experimentieren der Branche und dessen positive Wirkung auf andere Wirtschaftssektoren hervorgehoben (Li, 2018, S. 1).

1.1 Problembeschreibung

Der digitale Wandel in der Kultur- und Kreativindustrie stellt politische Entscheidungsträger vor neue Herausforderungen (Bakhshi & Throsby, 2012, S. 206). Beispielsweise stellt die „Plattformisierung des Webs“ bzw. der steigende Einfluss von nicht-staatlichen Akteuren, wie etwa die globalen Internetfirmen Google, Spotify, Netflix und dergleichen, Staaten vor neue Problemstellungen. So stehen Staaten vor der aktuellen Herausforderung, klare und effektive Antworten auf solche komplexen Probleme zu erarbeiten (Roberge & Chantepie, 2017, S. 296). Im Gegenzug eröffnen digitale Technologien neue Möglichkeiten wie etwa neue Formen künstlerischen Ausdrucks sowie neue Wege zur Teilnahme am Kulturleben (Abbasi, Vassilopoulou, & Stergioulas, 2017, S. 41).

Politische Entscheidungsträger stehen vor der Aufgabe sowohl die Rahmenbedingungen der digitalen Transformation als Gesetzgeber und Regulator zu gestalten, als auch als aktiver Teilnehmer Teil digitaler Produktionsprozesse zu werden. Mit dem Grad der Digitalisierung nehmen die Schnittstellen und Überschneidungen zwischen gesellschaftlichen Akteuren, Unternehmen und Staat zu (Losse-Müller, 2018, S. 42). Die traditionellen

Wege des Eingreifens im Bereich der Kultur sind gefordert, um auf die digitale Transformation zu reagieren und sich anzupassen. Insbesondere muss die Sicherstellung des Zugangs für die Öffentlichkeit sowie die Förderung von Künstlern im digitalen Umfeld neu erfunden werden (Roberge, Nantel, & Rousseau, 2017, S. 302).

Auch in der Schweiz wird der digitale Wandel als einer der Megatrends und Herausforderung für die nationale Kulturpolitik betrachtet (Schweizer Bundesrat, 2014, S. 42). Innerhalb der „Strategie Digitale Schweiz 2016“ ist insbesondere die Entwicklung und Produktion von digitalem Kulturschaffen von Relevanz (Bundesamt für Kommunikation BAKOM, 2016, S. 18). Trotz bereits bestehenden Initiativen bleiben gemäss dem Bundesrat die Herausforderungen der Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft weiter bestehen (Schweizer Bundesrat, 2014, S. 15).

1.2 Forschungsgegenstand und Ziel der Arbeit

Um für politische Entscheidungsträger mögliche Antworten auf die Frage welche Art von Interventionen wie, auf welcher Ebene und mit welchen spezifischen Zielen für die Kultur- und Kreativwirtschaft eingeführt werden sollen, zu finden, ist nach Roberge & Chantepie (2017, S. 295) faktenbasiertes und verlässliches Wissen notwendig. Dieses kann nach den Autoren in vergleichenden politikwissenschaftlichen Untersuchungen eruiert werden. Allerdings besteht in dieser noch jungen Forschungsagenda ein Mangel an wissenschaftlichen Arbeiten zur Erforschung der Verflechtung zwischen digitalen Technologien, Kultur und öffentlicher Politik (Hylland, 2012, S. 1; Roberge & Chantepie, 2017, S. 295). Vor diesem Hintergrund umfasst vorliegender Forschungsgegenstand eine länderübergreifende, systematische, vergleichende Analyse von Förderpolitiken für die Kultur- und Kreativwirtschaft im derzeitigen digitalen Transformationsprozess. Dazu werden folgende Forschungsfrage und dazugehörige Teilfragen werden definiert:

Was für Förderinstrumente implementieren und wenden ausgewählte Länder an, um die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gegenwärtigen digitalen Transformation zu fördern?

- Was für Erkenntnisse lassen sich, aus dem systematischen Vergleich der Förderinstrumente ausgewählter Länder, ableiten?
- Was für Empfehlungen lassen sich, aus dem systematischen Vergleich der Förderinstrumente ausgewählter Länder, für die Schweizer Kultur- Kreativwirtschaftsförderung ableiten?

Ziel dieser Arbeit ist es, für ausgewählte Länder formulierte und angewendete Instrumente, welche nach 2015 von politischen Entscheidungsträgern bestimmt wurden, für die Kultur- und Kreativwirtschaft im digitalen Transformationsprozess systematisch zu identifizieren, zu beschreiben und einander im Ländervergleich gegenüberzustellen. Dadurch können Erkenntnisse in Form von Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Ländern abgeleitet werden. Darüber hinaus bedarf es einer Beschreibung der institutionellen Ausgestaltung, der Förderprioritäten, des kulturpolitischen Modells und des Leitbildes der ausgewählten Länder aus der Makroperspektive, um die identifizierten Förderinstrumente in den länderspezifischen Kontexten nachvollziehen und Empfehlungen für einen Policy-Transfer für die Schweizer Kreativ- und Kulturlwirtschaftsförderung ableiten zu können.

1.3 Relevanz der Arbeit

Durch den systematischen Ländervergleich kann aufgezeigt werden, wie andere politische Entscheidungsträger mit konkreten Chancen und Herausforderungen der digitalen Transformation in der Kultur- und Kreativwirtschaft umgehen und damit Orientierungshilfen für die Politikgestaltung der Schweiz und anderer Staaten dargelegt werden. Durch die Generierung von faktenbasiertem Wissen über andere Länder und deren eingeleiteten Förderinstrumente kann dieses – im Sinne des Policy-Transfers – als Inspiration für einen möglichen „Policy-Change“ dienen. Darüber hinaus können die Förderinstrumente auf länderspezifische Gegebenheiten adaptiert und für die eigene Politikentwicklung genutzt werden.

1.4 Methodik

Als Forschungsansatz wird die qualitative vergleichende Policy-Forschung, als Teildisziplin der vergleichenden Politikwissenschaft, herangezogen. Policy-Transfer-Untersuchungen konzentrieren sich auf die Mikroebene einer spezifischen Politik und bedienen sich deshalb vorrangig qualitativen Methoden (Wenzelburger & Zohlnhöfer, 2015, S. 248). Als Datenerhebungsmethode wird die Dokumentenanalyse nach Lauth, Pickel & Pickel (2015, S. 260) herangezogen, womit als Datenmaterial Dokumente von politischen Entscheidungsträgern aus ausgewählten Ländern erhoben und mit der Analysetechnik der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring untersucht werden.

1.5 Abgrenzung

Um Policy-Inhalte für die aktuellsten Chancen und Herausforderungen im Rahmen des digitalen Transformationsprozesses zu identifizieren, werden ausschliesslich Dokumente herangezogen, die nach 2015 von politischen Entscheidungsträgern publiziert wurden. In vorliegender Untersuchung werden die Auswirkungen der digitalen Transformation auf die Wertschöpfungskette einzelner Teilmärkte nicht untersucht, dafür aber sollen die Chancen und Herausforderungen des digitalen Wandels auf einer Makroebene beschrieben werden. Förderinstrumente die nicht direkt in Bezug zur digitalen Transformation formuliert wurden, wie beispielsweise die Förderung der geschlechtsspezifischen Diversität, werden nicht untersucht. Weiterhin wird der Erfolg beziehungsweise die Wirkung einzelner Förderinstrumente nicht analysiert, da der Fokus dieser Arbeit auf der Identifikation der Instrumente und nicht auf deren Wirkungsmessung liegt. Aus demselben Grund wird die detaillierte Ausgestaltung der Instrumente, wie beispielsweise spezifische Förderkriterien, Leistungsspezifikationen etc., nicht dargelegt. Schliesslich werden gesetzlichen Rahmenbedingungen wie etwa Urheberrecht- oder Datenschutzgesetze nicht untersucht, da ausschliesslich Strategien, Massnahmenpläne und Berichte auf nationaler Ebene einer systematischen Untersuchung unterzogen werden.

1.6 Aufbau

Die Arbeit wird so gegliedert, dass zunächst das Kapitel 2 die theoretische Fundierung und den aktuellen Wissensstand dargelegt. Die methodische Vorgehensweise wird im Kapitel 3 geschildert. Das darauffolgende Kapitel 4 beschreibt die Durchführung der vergleichenden Länderanalyse. Die Ergebnisse der vergleichenden Analyse werden in Kapitel 5 berichtet. Vor dem Hintergrund der Erkenntnisse aus den vorangehenden Kapiteln werden die Ergebnisse im Kapitel 6 diskutiert sowie kritisch gewürdigt. Das siebte Kapitel schildert die Schlussfolgerung für die Forschungsfrage, die theoretischen als auch praktischen Implikationen, die Limitationen und den Ausblick auf weitere Forschung.

2. Theoretische Fundierung und Stand des Wissens

Dieses Kapitel beschreibt zu Beginn die vergleichende Policy-Forschung. Dabei werden sowohl die Logik des Policy-Transfers, die Modelle innerhalb der vergleichenden Kulturförderung als auch die derzeitige Forschungsagenda im Zuge der Digitalisierung geschildert. Die Kultur- und Kreativwirtschaftsförderbereiche und deren Klassifizierung sowie Merkmale, wird im nächsten Unterkapitel dargelegt, wobei die von der Digitalisierung ausgelösten disruptiven Veränderungen für diese Branche dargelegt werden. Schliesslich thematisiert der letzte Abschnitt dieses Kapitels die Begründungsansätze für eine Kultur- und Kreativwirtschaftsförderpolitik sowie die Förderarten und jeweiligen Instrumente.

2.1 Vergleichende Policy-Forschung

Das zentrale Interesse innerhalb der vergleichenden Policy-Forschung¹ richtet sich auf die Beschreibung und Erklärung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden der Inhalte politischer Entscheidungsprozesse. Der Einsatz und Nutzen eines systematischen Vergleichs von Politikfeldern kann dazu beitragen Orientierungshilfen für die Gestaltung einer besseren Politik zu gewinnen und darzulegen wie staatliche Institutionen mit konkreten Problemen und zunehmender globaler Interdependenz umgehen (Schmidt, 2003, S. 208). Tatsächlich zeigt sich, die Entstehung transnationaler und gemeinsamer Probleme und ein Wachstum internationaler Organisationen, welche Forschungsaktivitäten in der vergleichenden öffentlichen Politik vorantreiben (Dewey, 2008, S. 278). Der Policy-Zyklus, dargestellt in Abbildung 1 stellt in der Policy-Forschung ein nützliches heuristisches Konzept dar, da es erlaubt, die unterschiedliche Bedeutung verschiedener Akteure in unterschiedlichen Phasen analytisch zu differenzieren.

¹ Es gilt zu erwähnen, dass eine Unterscheidung zwischen Polity, Policy und Politics besteht. Dabei steht Policy (Mehrzahl Policies) für die Inhalte politischer Prozesse, wobei es in Form von politischen Programmen, Inhalten und Gesetzen auftritt. Politics steht dagegen für die Interaktionsdimension bzw. Ausgleich von Interessenunterschiede. Sie tritt in Formen wie Machtkämpfe, Interessenkonflikte und Koalitionen auf. Schliesslich betont Polity den normativen Ordnungsrahmen. Institutionen, Verfassung, Verfahrensregeln und Recht sind Formen der Polity -Ebene (Krumm, 2015, S. 11–12).

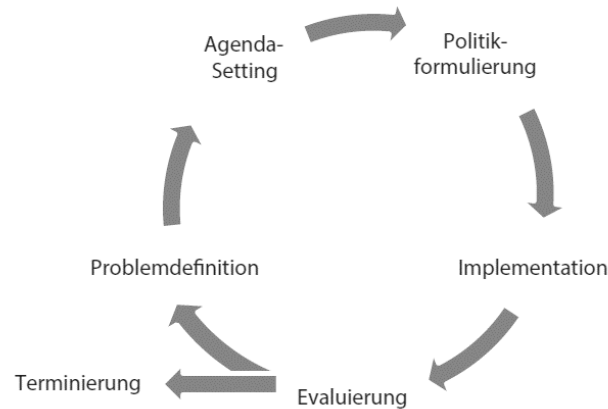


Abbildung 1: Policy-Zyklus (Wenzelburger & Zohlnhöfer, 2015, S.17).

Die erste Phase besteht in der Problemwahrnehmung und -definition, wonach Zustände erst in Probleme definiert werden, bevor politisches Handeln stattfinden kann. Gelingt es, einen Zustand als politisches Problem zu definieren, folgt die Phase des Agenda-Settings. Ist ein Problem auf der Agenda, gilt es hierfür Policies (Inhalte, Programme) auszuwählen. Innerhalb der nächsten Phase, der Politikformulierung, kommen Akteure, welche den Status Quo verhindern möchten sowie Spannungen, welche durch das Streben nach Wiederwahl oder ideologischen Präferenzen, erzeugt werden, vor. Nach einer politischen Entscheidung bzw. Verabschiedung eines Gesetzes folgt die Implementationsphase. Gesetze lassen der Verwaltung oder den Gerichten, die sie umsetzen und anzuwenden haben, Interpretationsräume, wodurch dieser Umstand die Implementation und die von der Reform erwünschten Effekte beeinflussen kann. Der Erfolg einer Reform wird in der Evaluationsphase untersucht, wozu es zum Politiklernen und zur Neudefinition eines Problems führen kann. Die neuerliche Problemdefinition leitet anschliessend den nächsten Policy-Zyklus ein (Wenzelburger & Zohlnhöfer, 2015, S. 16–21).

2.1.1 Erklärungsmodell Policy-Transfer

In der vergleichenden Policy-Forschung haben sich unterschiedliche Theorien zur Erklärung von Staatstätigkeit etabliert (Wenzelburger & Zohlnhöfer, 2015, S. 28). Das Erklärungsmodell des Policy-Transfers, als Bestandteil dieser Theorien, dient dieser Arbeit, um zu erklären weshalb politische Entscheidungsträger auf andere politische Systeme für Wissen und Ideen über Policies und deren Art und Weise zurückgreifen.

Der Begriff Policy-Transfer wurde massgeblich von Dolowitz & Marsh (2000, S. 5) geprägt. Die Autoren definieren Policy-Transfer als „...the process by which knowledge

about policies, administrative arrangements, institutions and ideas in one political system (past or present) is used in the development of policies, administrative arrangements, institutions and ideas in another political system “. Anders als bei der Diffusion, wo der Fokus auf globale interaktive Prozesse und den zu Grunde liegenden, kausalen Mechanismen liegt, konzentrieren sich Politiktransferstudien vielmehr auf spezifische Aspekte der Übernahme einer bestimmten Politik. Dieser Schwerpunkt auf die Mikroebene führt dazu, dass die Politiktransferforschung vor allem qualitative Methoden anwendet (Wenzelburger & Zohnhöfer, 2015, S. 248). Für die Analyse von Politiktransferprozessen haben Dolowitz & Marsh (2000, S. 8) in ihrem analytischen Framework sechs forschungsleitende Fragen entwickelt. Nachstehende **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** zeigt dessen inhaltliche Bedeutung auf. Die Motivation zum Politiktransfer bewegt sich zwischen den zwei Polen rationalem Lernen und erzwungene Übernahme. Rationales begrenztes Lernen findet dort statt, wo auf freiwilliger Basis die Entstehung eines Problems oder die Unzufriedenheit mit dem Status Quo erkannt wird. Hingegen kann die erzwungene Übernahme durch eine direkte Auferlegung einer supranationalen Organisation erfolgen. Welcher Übertragungsgrad gewählt wird bzw. geeignet ist, hängt von der jeweiligen Phase des Policy-Zyklus ab. So ist die Adaption in der Agenda-Setting-Phase entscheidend, während Kopieren oder Synthese geeigneter für die Politikformulierung oder Implementation ist (Dolowitz & Marsh, 2000, S. 13).

| | |
|---|--|
| Was wird transferiert? | Policy Ziele, Policy Inhalt, Policy Instrument, Policy Programme, Ideologien, Ideen, Einstellungen, positive sowie negative Erkenntnisse |
| Wer ist am Transferprozess beteiligt? | Staatliche und nicht-staatliche Akteure (u.a. Politiker und Parteien, Beamte, Interessengruppen, Nichtregierungsorganisationen, Unternehmen, Experten und Beratungsinstitute, Forschungseinrichtungen, supranationale und internationale Organisationen) |
| Was motiviert Akteure zum Politiktransfer? | Motivation als Kontinuum zwischen rationalem Lernen und erzwungener Übernahme (Unterscheidungsmerkmale Rationalität und verschiedene Freiheitsgrade) |

| | |
|---|---|
| Was sind die verschiedenen Übertragungsgrade? | Kopieren (direkte und vollständiger Transfer ohne Veränderung der Policy oder eines Programmes), Emulation (Transfer von Ideen, welche sich hinter einer Policy oder eines Programmes verbirgt, welche auf das übernehmende Land angepasst wird), Synthese (Kombination aus mehreren unterschiedlichen Elementen einer Policy oder eines Programmes, um eine neue Policy oder Programm zu generieren) und Inspiration (Politikformulierung des Geber-Landes inspiriert das übernehmende Land für einen „Policy-Change“, wobei das Endresultat nicht wie jenes vom Geber-Land sein muss) |
| Welche Governance-Ebenen können für den Transfer verwendet werden? | Governance-Ebenen: internationale, nationale und die lokale Ebene |
| Was erleichtert oder schränkt den Politiktransferprozess ein? | Komplexität der Policy oder des Programmes, strukturelle institutionelle Machtbarkeit, Sprache, Ideologie, kulturelle Nähe, Bürokratie, Technologie etc. |
| Wie ist der Prozess des Politiktransfers mit politischem Erfolg oder Versagen verbunden? | Drei Ursachen für das Fehlschlagen eines Politiktransfers („Policy-Failure“). Uninformierter Transfer: Mangelnde Informationen über die Funktionsweise einer Politik, unvollständiger Transfer: Entscheidende Elemente die zum Erfolg dieser Politik im Herkunftsland geführt haben, werden nicht transferiert, unpassender Transfer: Ökonomische, politische oder soziale Rahmenbedingungen des Herkunftslandes stimmen nicht mit denen des übernehmenden Landes überein. |

Tabelle 1: Policy-Transfer Framework nach Dolowitz & Marsh (2000, S. 8-17)

Benson (2009, S. 10) vertieft in seinem Beitrag weitere ausführende Restriktionsfaktoren für einen Policy-Transfer. Vier Kategorien sowie jeweilige Unterkategorien und Schlüsselfragen fasst der Autor in einem Framework zusammen, welches er angelehnt an Rose (1993), (2005), Dolowitz & Marsh (1996), Bache & Taylor (2003) und Dolowitz & Medearis (2009) entwickelt hat. In nachfolgender Tabelle 2 sind sowohl die Faktoren als auch Schlüsselfragen dargestellt. Bei zu hohen Restriktionen jeweiliger Faktoren ist die

Möglichkeit einer Übertragung eingeschränkt bzw. die Erfolgchancen werden erheblich minimiert. So wird der Übertragungsgrad des Kopierens nahezu ausgeschlossen, weshalb eher die Grade der Synthese, Emulation oder die Inspiration in Frage kommen.

| Restriktionsfaktor | Schlüsselfragen |
|--|--|
| 1) Nachfragebedingte Restriktionen | |
| Forderungen | Besteht eine Nachfrage nach der Policy oder dem Programm? Besteht ein potenzieller Widerstand gegen den Transfer? |
| 2) Policy- oder Programmrestriktionen | |
| Einzigartigkeit | Wie einzigartig ist die Policy oder das Programm? |
| Komplexität | Wie komplex ist die Policy oder das Programm? |
| 3) Kontextbedingte Restriktionen | |
| Pfadabhängigkeit | Sind frühere Policies restriktiv oder aktivierend? |
| Existierende Strukturen | Sind existierende Strukturen restriktiv oder aktivierend? |
| Politischer Kontext | Ist eine Politisierung vorhanden? |
| Ressourcen | Sind genügend Ressourcen für die Übertragung vorhanden? |
| Ideologischer Konsens | Gibt es eine ideologische Konsistenz oder Divergenz? |
| 4) Anwendungsrestriktionen | |
| Institutionelle Substituierbarkeit | Sind neue institutionelle Strukturen notwendig? |
| Umfang der Veränderung | Ist das erwartete Ausmass der Veränderung gross oder klein? |
| Modifikationen | Sind Anpassungen der Policy oder des Programms notwendig? |

Tabelle 2: Restriktionsfaktoren für einen Policy-Transfer nach Benson (2009, S. 10)

2.1.2 Modelle innerhalb der vergleichenden Kulturförderung

Nach der Logik der Policy-Forschung versucht die vergleichende kulturpolitische Forschung, verschiedene Strukturen, Merkmale und Funktionsweisen in Relation zu anderen Kulturpolitiken zu setzen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufzuzeigen, zu erklären und zu klassifizieren. Aus einer politikwissenschaftlichen Betrachtung kann Kulturpolitik als eine öffentliche Politik bzw. ein öffentliches Politikfeld angesehen werden (Paquette & Redaelli, 2015, S. 69). Sie bezieht sich auf politische Entscheidungsprozesse und Regierungsinstitutionen, die innerhalb des Policy-Zyklus an der Problemwahrnehmung und -definition, Agenda-Bildung, Formulierung, Implementation und Evaluierung von Massnahmen im Kunst- und Kultursektor beteiligt sind (Dewey, 2008, S. 281).

Die vergleichende Policy-Forschung im Bereich der Kulturpolitik konzentrierte sich bis Ende des 20. Jahrhunderts primär auf die Definition und Beschreibung nationaler Kulturpolitiken und Entwicklung von qualitativen Modellen für länderübergreifende vergleichende Analysen². Zu Beginn wurden im Bereich der Kunstförderung primär analytische Modelle entwickelt, welche insbesondere die historischen, organisatorischen und institutionellen Rahmenbedingungen im Vordergrund stellen (Dewey, 2008, S. 282). Einer der wichtigsten Beiträge nennt Dewey (2008, S. 282-283) jene von Cummings & Katz, welche eine Typologie von vier grossen Administrationsformen vorgenommen haben: Patron, Marktmanipulator, Regulator und Impresario. Diese Typologien dominierten im Bereich der Kunstförderung hauptsächlich in europäischen und nordamerikanischen Ländern. Ein alternatives Modell für die staatliche Unterstützung im Bereich der Künste nennt Dewey (2008, S. 286) jenes von Chartrand & McCaughey. Sie unterschieden vier Staatstypen: Moderator, Patron, Architekt und Ingenieur. Allerdings bezeichnete Shockley (2004, S. 77) diese vergleichenden kulturpolitischen Publikationen als traditionelle Vergleiche und Beschreibungen, da oft konzeptionelle Strukturen fehlten und somit eine Vergleichbarkeit einschränkte. Neben der Entwicklung der akademischen Forschung führten in den späten 90ern internationale Organisationen, Forschungszentren, Netzwerke, Think-Tanks und Observatorien wichtige Forschungsinitiativen und Publikationen in der komparativen Kulturpolitik durch. Ausserdem bietet das Europäische Institut für vergleichende Kulturforschung (ERICarts) seit den 1990er Jahren bis heute ein jährlich aktualisiertes Kompendium der Kulturpolitiken und -trends in Europa an³. Die darin vorhandenen, für jedes Land gleich strukturierten Kriterien bieten für länderübergreifende Analysen eine gute Hilfestellung (Dewey, 2008, S. 287).

Bestehende Modelle für kulturpolitische länderübergreifende Analysen wurden zu Beginn des 21. Jahrhundert rekapitalisiert und weiterentwickelt. Das Modell von Chartrand & McCaughey betrachtet Dewey (2008, S. 286) trotz der veralteten klassischen Klassifizierung als nützlichen Ansatz, um Ziele einer nationaler Kulturpolitik zu vergleichen. Hingegen betrachten weitere Publikationen von Belfiore (2004, S. 10) und Pontes de

² In methodischer Hinsicht wird ein quantitativer Ansatz etwa durch Erstellung von Ranglisten vom qualitativen Verfahren durch die Verwendung von kulturpolitischen Modellen und Ansätzen unterschieden (Belfiore, 2004, S. 10). Der quantitative Ansatz bzw. die Vergleichbarkeit der Staatsausgaben im Bereich der Kultur wird literarisch wegen bestehender methodischen Herausforderungen u.a. Unterschiede in Definitionen/Klassifikationen/Methoden, Qualität der Daten, etc. kontrovers diskutiert (Madden, 2005, S. 303 & 310).

³ Detaillierte und vollständige Länderberichte sind online verfügbar: <http://www.culturalpolicies.net/web/>

Araujo & Villarroya (2018, S. 4) dieses Modell als obsolet, da der Globalisierungsprozess und die Rolle des Staates bei der Förderung des Kultursektors komplexer geworden ist. Ein weiteres Modell zur vergleichenden Perspektive bei Kunstförderungssystemen liefert von Beymes (2002, S. 12). Der Autor nimmt eine Kategorisierung von drei Organisationsstrukturen ein: zentralistisches Modell, subzentralistisches oder para-staatliches Modell und föderalistisches Modell. Wobei Kriterien wie Träger der kunstpolitischen Aktivität, Art der Finanzierung und Ausmass der staatlichen Einflussnahme auf inhaltliche Ausgestaltung näher betrachtet werden. Darüber hinaus differenziert und typologisiert von Beymes (2006, S. 245) qualitativ die staatlichen Interventionen im Bereich der Kunstförderung als akquisitiv, restriktiv, protektiv, distributiv und regulativ. Publikationen zum Vergleich von Kulturförderungssystemen, welche sich nicht auf die Entwicklung von Modellen und Ansätzen fokussieren, sondern an politische Entscheidungsträger gerichtet sind werden in der Literatur ebenfalls. Beispielsweise leiten Sievers, Wagner & Wiesand (2004, S. 12) mit einem internationalen, systematischen und kriteriengeleiteten Vergleich von Kulturförderungssystemen, Entscheidungsgrundlagen und Förderinstrumente für den kulturpolitischen Reformbedarf in Deutschland ab. Erwähnenswert ist auch der Beitrag von Schulz (2007, S. 299), welcher die Kulturförderungssysteme von wirtschaftspolitisch unterschiedlich ausgerichteten Ländern, unter Anwendung der Staatsmodelle des Leistungsstaats oder Gewährleistungsstaats, analysiert. Dabei leitet die Autorin Handlungsempfehlungen für eine anreizkompatiblere Neugestaltung des Kulturförderungssystems in Deutschland ab.

Mit einem holistischeren Ansatz, und nicht lediglich der Betrachtung des Kulturförderungssystems, wurden analytische Modelle für die Erfassung und Beurteilung des ganzen Systems von Kulturpolitiken entwickelt. Bonet & Negrier (2011, S. 58–59) legen in ihrer Arbeit ein analytisches Framework dar, welche eine nationale Kulturpolitik auf fünf Achsen: beurteilt: die institutionelle Ausgestaltung, die Interventionsinstrumente, die Verteilung der Kompetenzen nach Regierungsebenen, die Lobbyfähigkeiten und Logik von Akteuren sowie die Prioritäten, Ziele und Werte der Kulturpolitik. Im Unterschied zu Bonet und Negrier bietet Dewey (2008, S. 285) in ihrer Arbeit unter Verwendung eines konstruktivistischen und neo-institutionalistischen Ansatzes, ausgehend vom Entscheidungsprozess und den politischen Zielen, ein Framework für die Einordnung von Administrationsformen und Auswahl von politischen Tools.

2.1.3 Vergleichende digitale kulturpolitische Studien

Das 21. Jahrhundert ist gekennzeichnet von globalen Verflechtungen, womit internationale kulturpolitische Themenbereiche, wie geistiges Eigentum, eine politische Entscheidungsfindung auf zwischenstaatlicher und supranationaler Ebene erfordern. Der Einfluss der Globalisierung auf die kulturpolitische Entwicklung ist von entscheidender Bedeutung (Dewey, 2008, S. 289). Ein weiterer Einfluss hat zudem die Digitalisierung, welche innerhalb der vergleichenden Kulturpolitik eine neue und aktuelle Forschungsagenda eröffnet. Dies legen Roberge & Chantepie (2017, S. 295) in ihrer Publikation dar. „Vergleichende digitale kulturpolitische Studien“ machen nach den Autoren ein legitimes Forschungsgebiet aus. Zunächst ist zu erwähnen, was unter dem Begriff „digitale Kulturpolitik“ verstanden werden kann. Bei Roberge & Chantepie lässt sich keine explizite Formulierung vorfinden. Hylland (2012, S. 2) hingegen versucht den konstruierten Begriff bzw. das Konzept zu beschreiben. Das Konzept der digitalen Kulturpolitik begründet er damit, dass die Kulturpolitik in immer stärkerem Masse digital sein muss, da die Kulturbereiche durch digitale Produktions- und Vertriebsformen grundlegend verändert werden. Weshalb der Vergleich für digitale kulturpolitische Studien herangezogen werden soll, wird von Roberge & Chantepie (2017, S. 295ff) von mehreren Perspektiven beleuchtet. Die Digitalisierung stellt eine Paradigmenverschiebung dar; keine Kulturrevolution an sich, sondern eine tektonische Neuausrichtung. Neue Technologien erbringen kulturelle, wirtschaftliche und politische Herausforderungen. So stehen Staaten vor der aktuellen Herausforderung, klare und effektive Antworten auf solche komplexen Probleme zu erarbeiten. Für die Politikgestaltung bedarfs es demnach wissensbasierte und spezielle Expertise. Als eine dafür geeignete robuste Methode nennen die Autoren den Vergleich. Wonach vergleichen nicht nur kontextualisieren bedeutet, sondern Möglichkeiten und Grenzen sowie Aussichten und Fallstricken in einer gegebenen Politikumsetzung aufzuzeigen. Forderungen auf mehr und feinere Analysen, wie Staaten intervenieren, unterstützen zudem Benghozi, Salvador, & Simon (2017, S. 9ff), welche Herausforderungen der audiovisuellen Industrie und Videospiegelindustrie erörtert haben⁴. Darüber hinaus be-

⁴ Benghozi, Salvador, & Simon (2017, S. 9ff) diskutiert insbesondere die Herausforderungen der audiovisuellen Industrie und Videospiegelindustrie, in welchen Innovation schnell und inkrementell stattfinden. Gerade bei Videospielen entstehen und verschwinden Start-ups und Newcomer, da Marktfusion und Akquisition florieren, und die Grenze zwischen Erfolg und Misserfolg täglich neu gezogen wird.

steht nach Roberge & Chantepie (2017, S. 295) ein Mangel an wissenschaftlichen Arbeiten zur Erforschung der Verflechtung zwischen digitalen Technologien, Kultur, Medien und öffentlicher Politik. Hylland (2012, S. 1) erwähnt ebenfalls die knappe literarische Aufarbeitung zur digitalen Revolution in Bezug auf die Kulturpolitik. Weiter argumentieren Roberge & Chantepie (2017, S. 297), dass vergleichende Studien zu digitalen Kulturpolitiken angemessen sind, um für politische Entscheidungsträger mögliche Antworten auf Fragen wie: „Welche Art von Interventionen werden in Europa oder Nordamerika eingeführt?“ oder „Auf welcher Ebene werden diese Interventionen und mit welchen spezifischen Zielen durchgeführt?“ zu finden. Des Weiteren wird die Umsetzung einer evidenzbasierte Politikgestaltung für die Entwicklung der digitalen Kulturpolitik von Roberge, Nantel, & Rousseau (2017, S. 301ff) analysiert. Um „Digital Cultural Policy Studies“ als ein legitimes Forschungsgebiet zu etablieren, verweisen sie ebenfalls auf den Vergleich. In ihrem Beitrag erörtern die Autoren die Situation in Kanada, wo die Bundes- und Provinzregierung unterschiedliche Ziele für die Entwicklung einer digitalen Kulturpolitik verfolgt. Dabei wird der provinziale Erneuerungsplan von Québec im Kontrast zum föderalen Plan analysiert und auf dessen Herausforderungen eingegangen. Allerdings beschränkt sich die Arbeit auf die subnationale Ebene, verwendet kein konzeptionellen Rahmen und beruht nicht auf einem systematischen Vergleich.

2.2 Kultur- und Kreativwirtschaftsförderbereiche

Welche Bereiche die Kultur- und Kreativwirtschaft ausmachen und wie diese definiert werden, hängt von den länderspezifischen Definitionen bzw. Klassifikation ab. Nach der Darlegung der Definition und Klassifizierung werden anschliessend die qualitativen Merkmale der Kultur- und Kreativwirtschaft beschrieben, um die Unterschiede zu anderen Branchen zu erläutern. Die derzeitige Veränderung der Bereiche aufgrund der digitalen Transformation soll schliesslich den Stand des Wissens komplettieren.

2.2.1 Definition und Klassifizierung

In wissenschaftlichen und politischen Kreisen gibt es erhebliche Unstimmigkeiten über die Definition und Klassifizierung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dabei besteht ein Konsens darüber, dass Länder unterschiedliche Auffassungen von den kulturellen und kreativen Gütern sowie Dienstleistungen haben und deshalb parallel unterschiedliche Perspektiven existieren und es keinen richtigen oder falschen Ansatz gibt (Weckerle, Gerig,

& Söndermann, 2008, S. 21; UNCTAD, 2010, S. 5–6). Dies lässt sich damit begründen, dass die Begrifflichkeiten in unterschiedlichen Traditionen, Kultur- und Kunstverständnissen verwurzelt sind (Weckerle et al., 2016, S. 64). Mögliche Ansätze, um die Kultur- und Kreativwirtschaft zu erfassen bzw. zu definieren, liegen in der Anwendung von unterschiedlichen Klassifikationsansätzen jeweiliger supranationaler und nationaler Akteure (z.B. von der UNESCO oder dem DCMS) (Jones, Lorenzen, & Sapsed, 2015, S. 5). Je nach Ansatz werden verschiedene definitorische Zugänge und Annahmen gemacht, wobei es kaum möglich ist, die unterschiedlichen Ansätze in eine übergeordnete Definition zu überführen (Weckerle & Theler, 2010, S. 11–13).

Im europäischen Raum ist insbesondere die von der europäischen Kommission im Grünbuch veröffentlichte Definition präsent. Zu den Kulturindustrien gehören jene Sektoren, welche „...die Produkte herstellen und vertreiben oder Dienstleistungen erbringen, die zum Zeitpunkt ihrer Entstehung ein bestimmtes Merkmal aufweisen, für eine bestimmte Verwendung oder einen bestimmten Zweck gedacht und dadurch Ausdruck oder Verkörperung von Kultur sind, ungeachtet ihres potenziellen kommerziellen Wertes...“. Wobei die Kreativindustrie Branchen „...mit einer kulturellen Dimension, die Kultur als Input verwenden, obwohl ihr Output überwiegend funktional ist...“ bezeichnet (Europäische Kommission, 2010, S. 6). Eine weitere ähnliche Differenzierung zwischen kulturellen und kreativen Gütern sowie Dienstleistungen wird von Throsby (2010, S. 16) gemacht. Dabei erfordert die Erbringung von kulturellen Gütern und Dienstleistungen einen gewissen Einsatz an menschlicher Kreativität in ihrer Produktion und stellt ein Vehikel für symbolische Botschaften an diejenigen, die sie konsumieren. Darüber hinaus enthalten sie ein potenzielles Attribut an geistiges Eigentum, das der Person oder der Gruppe zuzuschreiben ist, die das Gut oder die Dienstleistung produziert. Kulturelle Güter und Dienstleistungen werden sowohl von denen, die sie machen, als auch von denen, die sie konsumieren, aus sozialen und kulturellen Gründen geschätzt, die eine rein wirtschaftliche Bewertung ergänzen oder sogar übertreffen können. Kulturelle Güter und Dienstleistungen können damit als „subset of a wider category of goods that can be called creative goods and services“ verstanden werden. Kreative Güter und Dienstleistungen erfordern ein gewisses Mass an Kreativität, ohne notwendigerweise andere Kriterien zu erfüllen, die es ermöglichen würden, sie als „kulturell“ zu bezeichnen (z.B. Werbung und Software).

In der Schweiz werden unter Kultur- und Kreativwirtschaft diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen, welche „...überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und medialen Verbreitung von kulturellen und

kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“ verstanden. Die Schweizer Kultur- und Kreativwirtschaft wird in den 13⁵ Teilmärkten eingeteilt (Weckerle & Theler, 2010, S. 11–13). Abbildung 2 illustriert neben den Märkten, die dazugehörigen Betriebe und Berufe. Dabei gelten die ersten sechs bis acht aufgelisteten Teilmärkte als klassische Kulturmärkte und werden mit dem Begriff „Kulturwirtschaft“ zusammengefasst. Der Begriff der „Kreativwirtschaft“, welcher von dem britischen Konzept geprägt ist, stellt dabei neben den klassischen Kulturmärkten die Teilmärkte Designwirtschaft, Werbemarkt sowie Software- und Games-Industrie ins Zentrum des Interesses (Weckerle, 2007, S. 52).

| Teilmarkt | Freiberufler und selbständige Erwerbende | Unternehmen und Firmen |
|-----------------------------------|--|---|
| 1. Musikwirtschaft | Komponisten, Musiker, Musiklehrer, Ton-ingenieure, Interpreten, Musikensembles | Instrumentenherstellung Musikverlag, Tonträgerproduktion, Agentur, Musikfachgeschäft, Veranstalter, Club, Musical, Festival, kommerzielle Musikschule |
| 2. Buchmarkt | Schriftsteller, Autoren | Buchverlag, Zwischenbuchhandel, Buchhandel, Agentur |
| 3. Kunstmarkt | Bildende Künstler, Restauratoren, Kunstlehrer | Galerie, Kunsthandel, Museumsshop, kommerzielle Kunstausstellung |
| 4. Filmwirtschaft | Drehbuchautoren, Filmschauspieler, Filmproduzenten | Film- oder TV-Produktionsfirma, Filmverleih, Vertrieb, Kino |
| 5. Rundfunkwirtschaft | Moderatoren, Sprecher, Produzenten | Radio- und Fernsehunternehmen |
| 6. Markt der darstellenden Kunst | Darstellende Künstler, Artisten, Tänzer, Kabarettisten | Kommerzielles Theater, Musical, Agentur, Variététheater, Kleinkunst |
| 7. Designwirtschaft | Designer, Gestalter, angewandte Künstler | Büros für Industriedesign, Produktdesign, Grafikdesign, visuelles Design, Web-Design |
| 8. Architekturmarkt | Architekten, Landschaftsplaner | Büros für Hoch- und Tiefbauarchitektur, Innenarchitektur, Landschaftsgestaltung |
| 9. Werbemarkt | Werbetexter, Werber | Büros für Werbevermittlung, Werbeverbreitung |
| 10. Software- und Games-Industrie | Software-, Games-Entwickler | Softwareberatung u. -entwicklung, Softwareverlag, Programmierfirma, Agentur |
| 11. Kunsthandwerk | Kunsthandwerker, Gold- und Silberschmiede | Kunstgewerbe, Bearbeitung von Edel- u. Schmucksteinen, Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedewaren |
| 12. Pressemarkt | Journalisten, Wortproduzenten | Presseverlag, Pressehandel, Pressearchiv |
| 13. Phonotechnischer Markt | – | Hersteller u. Händler film-, rundfunk- u. phonotechnischer Geräte |

Abbildung 2: Schweizer Teilmärkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Weckerle & Theler, 2010, S. 13)

⁵ Musik-, Buch-, Kunst-, Film-, und Designwirtschaft, Rundfunk-, Architektur-, und Werbemarkt, Software- und Gamesindustrie, Kunsthandwerk sowie Markt der darstellenden Künste gegliedert (Weckerle & Theler, 2010, S. 11–13).

Strukturierungskonzepte, um die Sphären und die dazugehörigen Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft miteinander in Verbindung zu bringen, sind in der Literatur mehrere entwickelt worden. Im deutschsprachigen Raum und kontinentaleuropäischen Verhältnissen hat sich das Drei-Sektoren-Modell von Söndermann & Weckerle etabliert, welches, wie in Abbildung 3 dargestellt, den Kultursektor in drei Sektoren unterteilt (Suwala, 2014, S. 188).

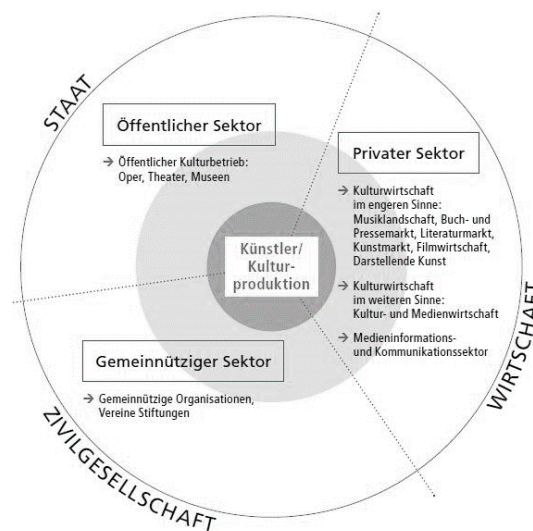


Abbildung 3: Drei-Sektoren-Modell (Söndermann & Weckerle, 2005, S. 9)

Dabei können Künstler/Kulturproduzierende im öffentlichen, privatwirtschaftlichen und dem intermediären Sektor tätig sein. Der Staat fördert basierend auf gesetzlichen Grundlagen Kultur und garantiert eine kulturelle Grundversorgung. Während Kulturstiftungen und Kulturvereine im intermediären Sektor weitere kulturelle Leistungen erbringen, stellt die Kulturwirtschaft den privatwirtschaftlichen Akteur dar. Aus Sicht der Künstler- und Kreativakteure sind diese drei Teilsektoren durchaus als Teile eines Systems zu betrachten. Die wechselseitigen strukturellen Bezüge und Abhängigkeiten zwischen den Sektoren gestaltet sich äußerst vielfältig. Beispielsweise wechseln die Kulturschaffenden regelmäßig zwischen den drei Feldern oder sind gleichzeitig in mehreren tätig. Gerade durch diese Verflechtungen und Kooperationen zwischen den drei Sektoren ergeben sich wirkungsvolle Synergieeffekte, aber auch Abhängigkeiten. Dies bringt in wirtschaftspolitischer und kulturpolitischer Hinsicht gemeinsame Handlungsfelder und Schnittpunkte hervor (Söndermann & Weckerle, 2005, S. 9). Kulturpolitische Ansätze sollen nach Hares (2014, S. 70) bei der Förderung der Kulturwirtschaft ergänzend zu wirtschaftspolitischen Herangehensweisen eingreifen.

Ein rein wirtschaftspolitischer Ansatz birgt die Gefahr, Kulturschaffende, welche keine übermässigen Wachstums- und Beschäftigungseffekte versprechen, zu ignorieren. Die Autorin (2014, S. 34–35) erwähnt zudem, dass das Drei-Sektoren-Modell nicht nur durch seine Wechselbeziehungen an seine Grenzen stösst, sondern es vermag nicht die tatsächlichen Grössenverhältnisse der drei Kultursektoren abzubilden. Nach den Umsatz- und Beschäftigungszahlen generiert die privatwirtschaftliche Kulturwirtschaft die höchste Wertschöpfung.

2.2.2 Merkmale

Um eine Differenzierung zu anderen Industriezweigen zu verdeutlichen, können qualitative Merkmale für die Kultur- und Kreativwirtschaft dargelegt werden. Darüber hinaus können dadurch zu berücksichtigende Besonderheiten der Branche für die Politikgestaltung aufgezeigt werden.

Eine erste Besonderheit liegt in den Erwerbsstrukturen der Kreativ- und Kulturschaffenden. Dafür kann die dreiteilige Unternehmenstypologie von Weckerle, Gerig & Söndermann (2008, S. 30) herangezogen werden, welche in Abbildung 4 illustriert ist. Die Einteilung ist nicht als trennscharf zu betrachten, da die Übergänge fließend sein können und es lediglich als eine Annäherung an die Realität gilt.

| I . | II . | III . |
|---------------------------------------|---|--|
| Kreativszene in der Kreativwirtschaft | Etablierte kleine und mittlere Unternehmen in der Kreativwirtschaft | Etablierte grosse und sehr grosse Unternehmen in der Kreativwirtschaft |
| | | Kreativakteure ausserhalb der Kreativwirtschaft |

Abbildung 4: Unternehmenstypologie Kultur- und Kreativwirtschaft (Weckerle et al., 2008, S. 30)

In der ersten Unternehmenstypologie „Kreativszene“ ermöglichen es die Unabhängigkeit sowie flexible Produktions- und Kommunikationsprozesse innovative und experimentelle Arbeiten, meist Prototypen, Einzelanfertigungen und Kleinstserien, anzufertigen. Hingegen stehen bei der zweiten Unternehmenstypologie „Etablierte kleine und mittlere sowie grosse und sehr grosse Unternehmen“ strukturierte Prozesse, Stabilität und Langfristigkeit im Vordergrund. Hier können durch vertraute Produktkriterien sowie Standards Reproduktionen angefertigt werden. Die dritte Typologie „Kreativakteure ausserhalb der Kreativwirtschaft“ adressiert Kulturschaffende, welche in anderen Unternehmen als

Problemfinder bzw. Problemlöser beispielsweise in Forschungs- und Entwicklungsabteilungen tätig sind. Hier werden Problemstellungen extern formuliert und die Komplexität der Lösungen ist aufgrund der inhaltlichen Ausrichtung hoch.

Kaum in einem Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft dominieren grosse, etablierte Unternehmen. Entsprechend sind die Unternehmensstrukturen in mehreren Ländern von einer relativ hohen Quote an Mikrounternehmen (bis zu 10 Personen) und Nanounternehmen (Ein- bis Zwei-Personen-Unternehmen) geprägt⁶ (UNCTAD, 2010, S. 83; Weckerle & Theler, 2010, S. 11). Atypische Beschäftigungsverhältnisse (z.B. Teilzeitarbeit oder Freelancing), kurze und befristete Arbeitsverträge sowie unregelmässige Arbeitszeiten und Einkommen kennzeichnen die Erwerbsstrukturen dieser Branche (Weckerle & Theler, 2010, S. 11).

Die Produktion von kulturellen und kreativen Gütern sowie Dienstleistung unterwirft sich einer anderen Logik als bei der industriellen Produktion. Einmaligkeit, Identitätsschaffung, Arbeitsintensivität und wissensbasierte Prozesse prägen die Produktion (Weckerle & Theler, 2010, S. 11). Schwer substituierbare Produktionsfaktoren, von Cave mit „motely crew“ beschrieben, zeigen sich etwa bei darstellenden Künsten. Spezielle kreative Qualifikationen sind nötig und jeder Input muss ein gewisses Niveau erfüllen, um die kreative Arbeit zu erfüllen (Caves, 2002, S. 3). Während beispielsweise die performativen Künste vor Ort entstehen, sind Illustrationen oder Konzepte reproduzierbar. Die Wiederverwendbarkeit kennzeichnet immaterielle Güter wie Gamessoftwares oder Musikkompositionen. Die meisten dieser Produkte haben einen relativ kurzen Produktlebenszyklus, da sie der kurzlebigen Marktdynamik folgen. Kulturelle und kreative Güter sowie Dienstleistungen werden als Erfahrungsgüter eingestuft, weil die Beurteilung im Konsumprozess stattfindet und keine Standardisierung erfolgt (Weckerle & Theler, 2010, S. 11).

Jene, die ihre Erwerbstätigkeit überwiegend selber organisieren, sind einem hohen Unternehmerrisiko ausgesetzt. So sind Märkte oder Nischenmärkte für kulturelle Güter und Dienstleistungen u.a. trendorientiert, volatil und heterogen (Weckerle & Theler, 2010, S. 11). Mit „nobody knows“ beschreibt Caves (2002, S. 3), dass es schwierig ist die Reaktionen der Konsumenten auf die eigene Arbeit einzuschätzen. Die damit einhergehende Unsicherheit spiegelt sich in der weder vorhersehbaren noch steuerbaren Nachfrage wieder. Es wird angenommen, dass die Einzel- und Kleinstunternehmen in experimenteller

⁶ 96% der Kreativwirtschaft Schweiz sind Mikrounternehmen, die maximal 10 Personen beschäftigen (Vollzeitäquivalente). Drei Viertel davon sind lediglich Ein- bis Zwei-Personen-Unternehmen (Weckerle, Page, & Simon, 2016, S. 64).

Form arbeiten und als innovativer, dynamischer und anpassungsfähigster Teil dieser Branche diesen Herausforderungen gut begegnen können.

2.2.3 Digitale Transformation

Die digitale Mediamorphose beschreibt Tschmuck (2013, S. 117) als die derzeitige technologische Veränderung im kulturellen Sektor. Für den Begriff „digitale Transformation“ liegt keine einheitliche Definition in der Literatur vor, wobei die digitale Transformation oft als Synonym von Digitalisierung verwendet wird. Schallmo (2016, S. 5) kombiniert sechs verschiedene definitorische Zugänge und fasst die digitale Transformation wie folgt zusammen: *„...in der digitalen Transformation sind die Vernetzung von Akteuren, wie z. B. Unternehmen und Kunden, über alle Wertschöpfungsstufen hinweg, und unter Einsatz neuer Technologien wesentliche Bestandteile. Darauf aufbauend erfordert die digitale Transformation Fähigkeiten, die die Gewinnung und den Austausch von Daten sowie deren Analyse und Umwandlung in Informationen beinhalten. Diese Informationen sollen genutzt werden, um Optionen zu berechnen und zu bewerten, um somit Entscheidungen zu ermöglichen, bzw. Aktivitäten zu initiieren. Die digitale Transformation kann dabei für Unternehmen, Geschäftsmodelle, Prozesse, Beziehungen, Produkte etc. erfolgen, um die Leistung und Reichweite eines Unternehmens zu erhöhen.“*

Der Einsatz „neuer Technologien“ wird bei Haswell & Bekar (2013, S. 9-11) präzisiert. Nach den Autoren stehen dabei digitale Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)⁷ im Zentrum, welche eine Dimension der Digitalisierung sind und dabei einen transformierenden Charakter auf die Produktion und den Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen aufweisen. Nach Haswell & Bekar (2013, S. 18) transformieren die digitalen IKT die Wertschöpfungskette von der Schaffung, Produktion, Verbreitung und Vermittlung bis hin zum Konsum die kulturellen und kreativen Güter sowie Dienstleistungen.

Eine der wichtigsten Marktveränderungen ist der Eintritt neuer Akteure aus den IKT-Sektoren. Diese bieten neben Kommunikationsinfrastrukturen- und Netzwerken, auch Dienste wie digitale Verteilung von physischen Gütern (Online-Einzelhandel) oder digitale Inhalte (Download und Streaming), sowie Verbreitungs- und Marketingkanäle (z.B.

⁷ Digitale IKT umfassen eine Sammlung von Komponenten, die elektronische Binärlogik verkörpern. Die Definition umfasst PCs, Tablets, Telefone und andere intelligente Geräte sowie die Software, die auf diesen Geräten ausgeführt wird. Es umfasst das Internet und Geräte, die mit dem Internet verbunden sind. Die Kerntechnologie der digitalen IKT ist dabei der elektronische Computer (Haswell & Bekar, 2013, S. 10)

Social Media) an. Die Verbindung zu Benutzern erfährt durch die „Plattformalisierung des Internets“ durch Internetfirmen wie GAFA (Google, Apple, Facebook, and Amazon) und BATX (Baidu, Alibaba, Tencent et Xiaomi) eine neue Bedeutung (Roberge & Chan-
tepie, 2017, S. 269). Amazon (Buch, Medien), Netflix (Film, TV-Serien), Spotify (Musik) und Steam (Games) gehören laut Söndermann (2017, S. 11) zu den bekanntesten Plattformen. Darüber hinaus ergeben sich durch Konsumentenverhaltensänderungen neue Formen des Konsums kultureller und kreativer Produkte (z.B. Trend des „Zugang statt Eigentum“ oder der „anytime, anywhere and on any device“ Erwartung) (Europäische Kommission, 2017, S. 30).

Die Nutzung von Online-Plattformen und digitalen IKT bietet Kultur- und Kreativschaffenden auf verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette Chancen, eine autonomere und autarkere Rolle zu spielen (HKU, 2010, S. 27-28). Dabei erlaubt es u.a. Markteintrittsbarrieren zu verringern, von traditionellen Gatekeepern unabhängig zu sein, den Zugang zu Finanzmitteln zu erleichtern und neue Formen der „Co-Creation“ zu ermöglichen. Dieser Prozess der „Disintermediation“⁸ bringt die Schöpfer näher an ihre Kunden heran und stärkt das persönliche Engagement und die persönliche Entfaltung (Europäische Kommission, 2017, S. 253). Auf der Ebene der Schaffung ermöglichen Materialien, Prozesse und Werkzeuge der digitalen Soft- und Hardware neue Formen des künstlerischen Ausdrucks (z.B. digitale Kunst) (Abbasi et al., 2017, S. 41). Darüber hinaus können Werke und Produkte kostengünstiger produziert werden. Beispielsweise können in der Musikbranche Künstler die Fixkosten- und Marginalkosten durch die Produktion eigener Musiktitel in Heimstudios und Online-Speichern senken (Waelbroeck, 2013, S. 389).

Neue digitale Verbreitungskanäle ermöglichen es, insbesondere für Nischenprodukte Werke global online zu bewerben und zu verkaufen, Kunden direkt zu erreichen und Intermediäre und Gatekeeper zu umgehen. Ehemals relevante Elemente im Vertrieb wie Transport und Lagerhaltung verlieren an Bedeutung (Acker, Gröne, Lefort, & Kropiunnigg, 2015, S. 33). Marketing kann durch „Self-Publishing“ und Eigenwerbung auf digitalen Plattformen oder auch Blogs (z.B. WordPress) betrieben werden, um neue Zielgruppen zu erreichen oder mit bestehenden zu kommunizieren. Beispielsweise bietet Amazon Kindle bei der Buchveröffentlichung ein „Direct Publishing“, ein Tool zur Selbstveröf-

⁸ Der Disintermediationsprozess findet statt, wenn Intermediäre aus der Lieferkette entfernt werden, was auch als "Ausschneiden des Zwischenhändlers" bezeichnet wird (Chircu & Kauffman, 1999).

fentlichung, mit dem in wenigen Tagen weltweit ein „eBook“ auf Kindle-Stores veröffentlicht wird, an (Europäische Kommission, 2017, S. 254). Soziale Medien verändern neben traditionellen Marketingmassnahmen, insbesondere die Interaktionen zwischen Nutzern und Herstellern sowie die Rolle der Konsumierenden (Abbasi et al., 2017, S. 41). Konsumierende sind nicht nur in der Verteilung von und Bewertung von Inhalten aktiv, sondern auch im Erstellungsprozess („Co-Creation“) (Potts et al., 2008, S. 459). Durch offene Innovationsprozesse können Inhalte und Ideen ausgetauscht werden, womit Produzenten und Konsumenten in der hybriden Form des „Prosumenten“ entstehen. Der Endverbraucher wird zu einem aktiven Akteur in der gesamten Wertschöpfungskette, wodurch eine zirkuläre Wertschöpfungskette entsteht, in der künstlerische Ausstrahlung zugleich künstlicher Input ist (Tschmuck, 2013, S. 120). Das Engagement der Nutzer kann darüber hinaus bei der Suche nach alternativen Finanzierungsquelle genutzt werden; etwa durch Crowdfunding-Plattformen, die wiederum Unabhängigkeit schaffen kann (Keltie, 2017, S. 125).

Neben Chancen birgt die digitale Verlagerung auch Herausforderungen für die Kultur- und Kreativschaffenden. Die Marktmacht verschiebt sich von traditionellen Gatekeepern (z.B. Labels, Verlage, Filmproduzentenunternehmen etc.) hin zu den Anbietern der IKT-Unternehmen (Tschmuck, 2013, S. 120). Die Akteure aus dem IKT-Sektor, welche in einzelnen Wertschöpfungsstufen eine beherrschende Stellung, wie etwa im Vertrieb eingenommen haben, zwingen bestehende Akteure sich neu zu positionieren, neue Marktstrategien zu entwickeln und Geschäftsmodelle anzupassen (Europäische Kommission, 2017, S. 30; HKU, 2010, S. 27). Die Akteure sind dabei nicht nur Online-Intermediäre, sondern nutzen Daten, welche immer mehr zum Schlüsselement der Kultur- und Kreativwirtschaft werden, um weitere Dienstleistungen zu entwickeln. Neue Formen der Kreativität, wie zum Beispiel menschenfreie und computergestützte Kreativität, können dabei entstehen (Abbasi et al., 2017, S. 41). So können beispielsweise gesammelte Daten und die Nutzung künstlicher Intelligenz und Algorithmen für die Produktion von Musik, die als Soundtrack für Kurzfilme wiederverwendet wird, eingesetzt werden (Kulesz, 2017, S. 82). Die digitale Verlagerung erhöht zudem den Druck auf bestehende Finanzierungs- und Preismodelle. Der Disintermediationsprozess und die damit entstandenen verringerten Marktbarrieren sind weiterhin zu hinterfragen. In der bildenden Kunst etwa ist der persönliche Kontakt mit Gatekeepern (Kunstgalerien) immer noch von hoher Relevanz. Darüber hinaus erfordert der Erstellungs- und Produktionsprozess in der darstellenden

den Kunst oder im Film hohe finanzielle Investitionen und die Zusammenarbeit verschiedener Fachleute. Trotz verringerten Eintrittsbarrieren bestehen immer noch substantielle Hindernisse für den Erfolg und die Sicherung des Lebensunterhalts. Reputationseffekte spielen für die Verhandlungsmacht und Gewinnung von Investoren eine grosse Rolle. Solide digitale Marketingfähigkeiten, wie Branding und Kommunikation über soziale Medien sind für die Schaffung von Kontakten und Kundenbindungen essentiell (Europäische Kommission, 2017, S. 257-259). Um in einem kompetitiven, digitalen Markt zu bestehen, benötigt es darüber hinaus unternehmerische Fähigkeiten (z.B. Geschäftsplanentwicklung, Management- und Buchhaltungsfähigkeiten), welche traditionell von Vermitteln erbracht werden. Im Musikbereich zum Beispiel bieten Labels den Künstler- oder Repertoire-Manager, Anwälte, Buchhalter und Promoter an (Bernardo & Martins, 2014, S. 8). Ein weiteres Spannungsfeld ergibt sich zwischen der künstlerischen Seite (kreationsorientiert) und kaufmännischen Seite (kommerziell und wachstumsorientiert), wobei letzteres gerade für Kleinstunternehmen der Kundenservice oder die direkte Interaktion mit dem Konsumenten sehr zeitaufwendig sein kann (Europäische Kommission, 2017, S. 259). Darüber hinaus bedarf es trotz für die Nutzung neuer Finanzierungsquellen wie Crowdfunding, Know-how für die Einrichtung einer finanziellen Kampagne und erfordert eine starke Vernetzung und die Fähigkeit zur Nutzerbindung (Tether & Benaim, 2016, S. 31).

2.3 Kultur- und Kreativwirtschaftsförderpolitik

Um Förderpolitiken für die Kultur- und Kreativindustrien zu verstehen, bedarf es zunächst der Beschreibung unterschiedlicher Begründungsansätze und die damit verbundene Motivation vom staatlichen Interventionismus. Schliesslich werden die möglichen Förderinstrumente, welche für die Erstellung einer Kategorisierung für die empirische Analyse der Förderinstrumente eingesetzt werden können, geschildert.

2.3.1 Begründungsansätze

Als staatliche Begründungsansätze für die Existenz von staatlichen Eingriffen im Bereich der Kultur- und Kreativindustrien nennen Bakhshi, Cunningham, & Mateos-Garcia (2015, S. 465) das Eintreten von unterschiedlichen Formen eines Marktversagen, eine industriepolitische Ausrichtung und das Konzept der „Kreativwirtschaft“.

Hartley et. al (2013, S. 133) begründet ein Marktversagen⁹ damit, dass die mit ihrer Produktion und ihrem Verbrauch verbundenen Vorteile und Kosten von kulturellen und kreativen Gütern positive Externalitäten erbringen, welche sich nicht in ihren Preisen widerspiegeln. Bakshi et al. (2015, S. 467) nennen etwa als positive Externalitäten „knowledge externalities“, die sich in immateriellen Ideen oder Konzepten widerspiegeln, welche für andere Branchen als Inspiration dienen und Raum für Imitation schafft. Märkte produzieren demnach Preisanreize, die zu wenig kulturelle und kreative Güter aus einer sozialen Wohlfahrtsperspektive generieren würden. Zu erwähnen ist, dass die positiven Externalitäten im Bereich der kulturellen und kreativen Güter in der Literatur umstritten sind, da sie nicht als öffentliche Güter, sondern als privaten Nutzen angesehen werden (Hartley et al., 2013, S. 133).

Weiter wird ein Marktversagen aufgrund steigender Skalenerträge, Online-Piraterie und Monopolisierung begründet. Die Produktionsstrukturen von künstlerischen, kreativen und kulturellen Gütern sowie Dienstleistungen, die sich durch niedrige Grenzkosten einer zusätzlichen Produktionseinheit charakterisieren, schaffen sowohl Chancen als auch Herausforderungen. Einerseits kann der Erfolg auf dem Markt zu erheblichen Gewinnen führen, da die niedrige Kostenstruktur die Produktion schnell und kostengünstig skalieren lässt. Auf der anderen Seite besteht eine grössere Wahrscheinlichkeit einer Kannibalisierung der Verkäufe durch Internet-Piraterie. Die hohen Fixkostenstrukturen von kulturellen und kreativen Gütern sowie Dienstleistungen können zudem Marktbarrieren schaffen, die neue Wettbewerbsakteure ausschliesst und die Gefahr erzeugt, Konsumentenrenten durch zu hohe Preise oder niedrige Qualität zu extrahieren. Dies resultiert als Marktversagen in Form einer Monopolstellung, welche durch politische Entscheidungsträger verhindert und reguliert werden kann. Obwohl durch die digitale Transformation die Marktbarrieren geringer sind¹⁰, haben sie die Skalenerträge verstärkt, da Netzwerkeffekte¹¹ die Produktion charakterisieren. Dies kann dazu führen, dass eine „winner takes all“ Dynamik entsteht und damit Social Media Anbieter oder digitale Distributionsplattformen Monopolstellungen einnehmen können (Bakhshi et al., 2015, S. 468–469).

⁹ Marktversagen tritt dort auf, wo freie Märkte versagen, sozial effiziente Ergebnisse zu erzeugen. Staatliches Eingreifen ist insofern legitimiert, wenn der Nutzen einer Intervention die Kosten ausgleichen kann (Bakhshi et al., 2015, S. 466).

¹⁰ Dazu Vergleich Kapitel 2.2.3

¹¹ Wenn für Einzelpersonen der Wert einem Netzwerk beizutreten, mit der Anzahl der vorhandenen Mitglieder im Netzwerk zunimmt (Bakhshi et al., 2015, S. 469).

Ungeachtet der Stärke eines Marktversagen setzen Regierungen in der Praxis industriepolitische Ansätze ein, um gezielt einzelne Teilmärkte zu unterstützen. Obwohl traditionelle Herstellungsbranchen strategische Sektoren der industriepolitischen Rationalität sind, nehmen die Kultur- und Kreativindustrien für industriepolitische Strategien eine zunehmende Bedeutung ein (Lämmer-Gamp, 2014, S. 4), da sie nicht letztlich als eine hochdynamische, wertschöpfende Wirtschaftsbranche gelten und die Schaffung von Arbeitsplätzen fördern (UNCTAD, 2010, S. 23). Weitere Gründe für einen industriepolitischen Ansatz sind sowohl das relativ hohe zugesprochene Innovationspotenzial und die daraus entstehenden positiven Externalitäten („Spillover-effects“¹²). Allerdings wird die Fähigkeit von Staaten, zukunftsfähige Wachstumssektoren einzuschätzen und daraus die Präferenz für einzelne Teilmärkte („picking winners“) abzuleiten, angezweifelt (Bakhshi et al., 2015, S. 470–471).

Das Konzept der „Creative Economy“ als Legitimationsansatz für staatliches Eingreifen wird literarisch ebenfalls thematisiert. Die Entstehung dieses Konzeptes ist verlinkt mit den Entwicklungen in der neuen Wachstumstheorie, Institutionenökonomik und Evolutionsökonomik, welche die Wichtigkeit von immateriellen Investitionen (insbesondere Wissen) und Innovation (welche mit Kreativität beginnt) als nachhaltige Quelle für Produktivitätswachstum und Wettbewerbsfähigkeit hervorheben. Im Innovationssystem wird den Kultur- und Kreativindustrien eine immense Bedeutung zugesprochen, da sie neue Ideen und neue Wege, über die Welt zu denken und sie zu sehen, entwickeln. Zudem zeigen sie neue Skills und Organisationsmodelle auf, die als Inspiration für andere Branchen dienen, welche diese Fähigkeiten imitieren bzw. akquirieren, um ihre eigene Innovationsfähigkeit zu verbessern (z.B. das gamebasierte Lernen in der Bildung). Eine Konsequenz davon ist, dass kommerzielle Vorteile von künstlerischen Aktivitäten auf andere Branchen überspringen ohne, dass diese im Marktpreis reflektiert werden, was als Marktversagen betrachtet wird und einen weiteren Grund für Interventionen des Staates liefert (Bakhshi et al., 2015, S. 472-473).

¹² *knowledge-spillover-effects*“ beziehen sich auf neue Ideen oder Prozesse, die in den Kultur- und Kreativindustrien erzeugt und auf die Wirtschaft und Gesellschaft verteilt werden, ohne dass direkt die Erzeuger belohnt werden. „*Industry spillovers*“ beziehen sich auf die vertikale Wertschöpfungskette und horizontalen sektorübergreifenden Vorteile für Wirtschaft und Gesellschaft, die ausgehend von der Produktivität und Innovation aus den Kultur- und Kreativindustrien überschwapen. „*Network-Spillover*“ beziehen sich auf die Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft, die von einer hohen Dichte an Kultur- und Kreativunternehmen in einem bestimmten Standort (wie ein Cluster oder Kulturviertel) ausgehen (z.B. Wirtschaftswachstums, regionale Attraktivität und Identität) (Fleming, 2015, S. 8).

2.3.2 Förderinstrumente

Staatlichen Akteuren stehen eine Vielfalt an politischen Förderoptionen bereit, um die Kultur- und Kreativbranche zu fördern. Dabei hat sich die politische Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft zum relevanten Gegenstand verschiedener Politikfelder entwickelt.

Während beispielsweise eine fokussierte wirtschaftspolitische Betrachtung den Fokus auf das Beschäftigungs- und Wachstumspotenzial sowie auf die Innovationsimpulse und positiven Effekte für die Standortentwicklung legt, ist aus bildungspolitischer Sicht im kulturbezogenem Kontext der Zugang zu kultureller Bildung als auch die beruflichen Qualifikationsmöglichkeiten für Kulturschaffende relevant. Eine kulturpolitische Sicht hingegen strebt grundsätzlich danach, u.a. die qualitative Kunst und Kultur zu ermöglichen sowie eine breites Teilhaben in Kunst und Kultur zu ermöglichen und die kulturelle Vielfalt zu erhalten (Harres, 2014, S. 69). Demnach spielen wirtschaftliche und kulturelle Aspekte bei der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wesentliche Rolle, wobei die Herausforderung besteht, das richtige politische Gleichgewicht zwischen der Erzeugung von wirtschaftlichem und kulturellem Wert zu finden (Throsby, 2010, S. 103).

Throsby (2010, S. 45–53 & 100–103) und Harres (2014, S. 77–79) systematisieren mögliche Förderinstrumente für die Kultur- und Kreativwirtschaft auf ähnliche Weise, weshalb diese, als eine der holistischeren Betrachtungen in der Literatur, nachfolgend aufgeführt wird. Es gilt zu erwähnen, dass sich die Kategorieneinteilung der Förderinstrumente überlappen kann (z.B. Mindestschutzgesetze können zu regulatorischen Förderinstrumenten dazugezählt werden).

Zu den fiskalpolitischen Förderinstrumenten gehören nach Throsby (2010, S. 51) etwa Steuervergünstigungen, Subventionen und Zuschüsse an Kulturproduzenten. Hierzu erklärt Throsby (2010, S. 102), dass diese Förderart aus kulturpolitischer Sicht zum Einsatz kommt, wenn die schöpferischen Künste den Kern der Kulturindustrien (u.a. Musik, darstellende, bildende Kunst, Literatur etc.) darstellen. Darüber hinaus nennt der Autor, dass aus innovationspolitischer Sicht für die Kultur- und Kreativindustrien auch Zuschüsse für F&E Projekte vergeben werden können. Auch Harres (2014, S. 78) nennt, dass eine finanzielle Förderung (z.B. Filmförderung, Stipendien, Preise) insbesondere für die Kulturwirtschaft im engeren Sinne (Musik, darstellende Kunst, Kunstmarkt, Film und Buch), welche durch die Theorie der meritorischen Güter förderungswürdig sind, zum Einsatz kommt.

Die regulatorische Förderart umfasst Förderinstrumente, welche der Staat für die Gestaltung rechtlicher Rahmenbedingungen anwendet. Dazu gehören etwa die Gesetzgebung für das geistige Eigentum, Mediengesetze oder Vertragsrechte (Throsby, 2010, S. 48). Bei Harres (2014, S. 78) werden ebenfalls juristisch-administrative Rahmenbedingungen als Förderinstrumente aufgezählt. Die Autorin teilt demnach Instrumente wie Steuerbefreiungen dieser Kategorie zu, während Throsby hier eine fiskalpolitischere Förderung erkennt.

Industriepolitische Förderinstrumente umfassen Beratung und massgeschneiderte Coaching-Programme für Kleinbetriebe und Start-Ups. Branchenentwicklungsstrategien oder auch Bildung von kreativen Clustern sind mögliche Beispiele dafür (Throsby, 2010, S. 50–51). Ähnlich zählt auch Harres (2014, S. 78) die Beratung, Coaching und Vermittlung (z.B. Finanzierung- und Fördermittelberatung) zu dieser Kategorie.

Als arbeitsmarktpolitische Förderung, die auf das soziale Wohlergehen von Künstlern und Kreativen ausgerichtet ist, nennt Throsby (2010, S. 51) Mindestlohngesetze sowie die Förderung des Arbeitnehmerschutzes als auch die beruflichen Qualifikationsmöglichkeiten. Berufliche Bildung als Förderinstrument wird bei Harres (2014, S. 78) die Aus- und Weiterbildung im künstlerisch-kreativen Bereich für (zukünftige) kulturwirtschaftliche Akteure verstanden.

Eine handelspolitische Förderung bezieht sich auf die Import- und Exportförderung von Kulturgütern und -dienstleistungen. Eine solche Förderart kommt zum Einsatz, da unter anderem ein internationaler Handel mit materiellen Kulturprodukten (Bücher, CD etc.) besteht und mit geistigen Eigentumsrechten in Bezug auf immaterielle kulturelle Güter (Filme, digitalisierte Musik, Fernsehprogramme etc.) stattfindet. Trotz der Einschränkungen, die sich durch multilaterale sowie bilaterale Handelsabkommen ergeben, können etwa im Importbereich der Einsatz von Einfuhrlizenzen, Präferenzzöllen oder Quoten eingesetzt werden. Im Exportbereich werden etwa das erleichterte Reisen in Übersee durch nationale Unternehmen als Beispiele genannt (Throsby, 2010, S. 48). Bei Harres (2014, S. 78) wird indessen keine handelspolitische Förderung erwähnt, wobei sie die Durchführung von kulturellen Veranstaltungen (Beauftragung kulturwirtschaftlicher Akteure im Rahmen der Durchführung kultureller Veranstaltungen) sowie die Schaffung und den Unterhalt von kultureller Einrichtungen (Vernetzungen zwischen öffentlichen und privatwirtschaftlichen Kulturakteuren) als weitere Förderinstrumente nennt.

3. Methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel wird zu Beginn der Forschungsansatz dargelegt und begründet. Anschliessend erfolgt die vergleichende Länderanalyse nach dem in Abbildung 5 dargestellten Ablaufmodell. Da es sich um einen deskriptiven Vergleich handelt, sind als erstes die Länder als Untersuchungseinheiten auszuwählen und festzulegen. Die Vorgehensweise für die Dokumentenauswahl wird darauffolgend erklärt. Bevor die festgelegten Dokumente analysiert werden, ist die Analysetechnik der qualitativen Inhaltsanalyse zu beschreiben. Dazu wird das Vorgehen für die Entwicklung des Kategoriensystems, die deduktive inhaltliche Strukturierung und die induktive inhaltliche Zusammenfassung erklärt. Diese Vorgehensweise wird anschliessend im Kapitel 4 der Analyse umgesetzt. Die Kontextbeschreibung der ausgewählten Länder dient dazu, auf der Makroebene das kulturpolitische Modell, das Staatsleitbild, die institutionelle Ausgestaltung sowie die Förderprioritäten zu beschreiben. Nach der Durchführung der Textanalyse und deren Auswertung, können die Ergebnisse und die inhaltlich-qualitativen Gütekriterien dargelegt werden.

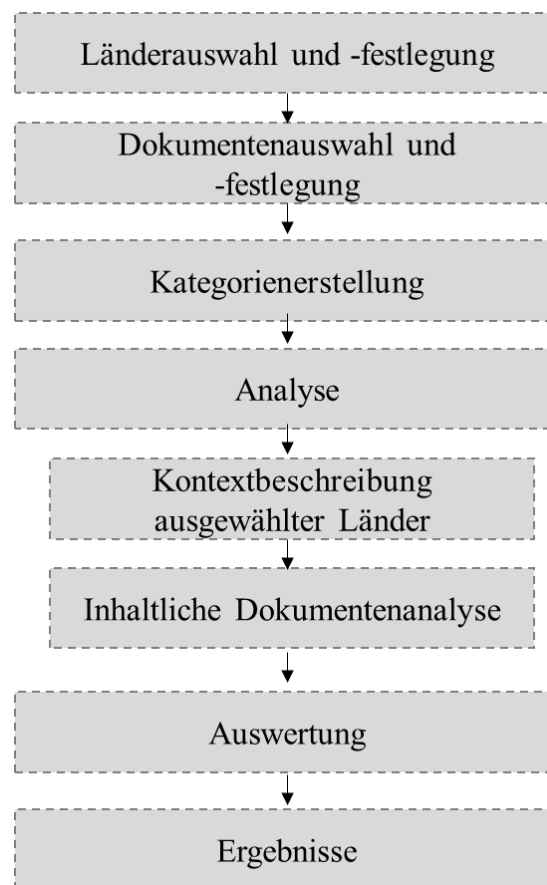


Abbildung 5: Eigene Darstellung Ablaufmodell qualitative systematische vergleichende Länderanalyse

3.1 Forschungsansatz

Für den in dieser Arbeit durchgeführten systematischen Ländervergleich wird auf die vergleichende Policy¹³-Forschung, als Teildisziplin der vergleichenden Politikwissenschaft, zurückgegriffen (Wenzelburger & Zohlhöfer, 2015, S. 15). Die vergleichende Policy-Forschung eignet sich nach Schmidt (2003, S. 262) beispielsweise für den Vergleich der Sozialpolitik in mehreren Ländern und nimmt nach Jahn (2013, S. 132) in ländervergleichender Forschung vorrangig auf „...output, etwa verschiedene Programme und Strategien...“ Bezug. Entsprechend eignet sich diese Methodik für vorliegenden Forschungsgegenstand, weil die Förderinstrumente, welche im Rahmen der Förderpolitik von Staaten ausgestaltet werden, als „output“ verstanden werden können. Für die Politikgestaltung bedarf es wissensbasierter Expertise, wofür nach Roberge & Chantepie (2017, S. 295ff) der Vergleich als robuste Methode innerhalb vergleichender digitaler kulturpolitischen Studien genannt wird¹⁴.

Als Forschungsmethode wird eine qualitative Methode aus der Policy-Forschung herangezogen, weil der Policy-Transfer¹⁵ die theoretische Grundlage des Forschungsgegenstandes bildet. Da der Fokus des Policy-Transfers (Jahn, 2015, S. 250) auf der Mikroebene einer spezifischen Politik liegt, bedient sie sich vorrangig qualitativen Methoden (Gilardi, 2014, S. 187). Demzufolge wird in dieser Arbeit, gemäss der Policy-Transfer Definition¹⁶, Wissen über andere „Policies“ generiert, welches für zukünftige Policy-Formulierung in einem anderen politischen System eingesetzt werden können. Darüber hinaus wird eine qualitative Methodik eingesetzt, da es sich um einen deskriptiven Vergleich handelt, in dem keine kausalen Zusammenhänge erforscht und Theorien überprüft werden, sondern aufgrund der deskriptiven Fragestellung und des fallzentriertes Designs politische Strukturen und Prozesse im Vordergrund stehen (Blatter, Janning, & Wagemann, 2007, S. 126–127).

Als Datenerhebungsmethode wird die Dokumentenanalyse verwendet, welche nach Lauth, Pickel & Pickel (2015, S. 260) als eine mögliche Datenerhebungsmethode in der

¹³ „Policy“ bezieht sich auf den Inhalt politischer Entscheidungen, die politische Gestaltung oder die Regierungspraxis (Schmidt, 2003, S. 216) und ist insbesondere mit dem Tun und Lassen von Regierungen verknüpft (Jahn, 2013, S. 132).

¹⁴ Vergleich dazu im Kapitel 2.1.3

¹⁵ Vergleich dazu im Kapitel 2.1.1

¹⁶ Dolowitz & Marsh (2000, S. 5) definieren Policy-Transfer als „...the process by which knowledge about policies, administrative arrangements, institutions and ideas in one political system (past or present) is used in the development of policies, administrative arrangements, institutions and ideas in another political system“.

vergleichenden Politikwissenschaft genannt wird. Die Dokumentenanalyse, als qualitatives-interpretatives Verfahren, will nach Mayring (2016, S. 47) „...Material erschliessen, das nicht erst vom Forscher durch die Datenerhebung geschaffen werden muss...“. Dies minimiert die Fehlerquelle bei der Datenerhebung durch Beobachtung, Befragung oder Messung (Mayring, 2016, S. 47). Da ausschliesslich formulierte und implementierte Förderinstrumente untersucht werden, kann auf bereits erhobene qualitativen Daten zurückgegriffen werden. Deshalb sollen für die Beantwortung der Forschungsfrage genehmigte und veröffentlichte Dokumente von politischen Entscheidungsträgern analysiert werden. Als Analysetechnik wird aus den Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse einerseits die inhaltliche Strukturierung und andererseits die inhaltliche Zusammenfassung eingesetzt. Erstere erlaubt durch ein deduktives Kategoriensystem eine systematische, regelgeleitete Textanalyse (Mayring, 2010, S. 67 & 92). Dadurch können im ersten Durchlauf die Förderinstrumente der ausgewählten Länder nach vordefinierten Dimensionen kategorisiert werden. In einem zweiten Durchlauf soll das Textmaterial, nach der induktiven zusammenfassenden Analysetechnik, auf ein definiertes Abstraktionsniveau abstrahiert werden. Die Kategoriensysteme stellen das zentrale Erhebungsinstrument dar (Mayring, 2010, S. 49).

Als Auswertungsverfahren wird, wie bei vergleichenden politikwissenschaftlichen Analysen nach Lauth et al. (2015, S. 264) empfohlen, die Klassifikation eingesetzt, wonach die Ordnung von Ländern nach bestimmten Kriterien erfolgt. Dazu können sowohl die deduktiven als auch die induktiven Kategorien herangezogen werden.

3.2 Länderauswahl und -festlegung

Die Herleitung und Begründung der Fallauswahl ist in der vergleichenden Politikwissenschaft von grosser Bedeutung (Blatter et al. 2007, S. 30; Jahn, 2013, S. 60). Um sicherzustellen, dass für die Forschungsfrage relevante Fälle in die Untersuchung einbezogen werden, ist eine bewusste, nicht zufällige, kriteriengesteuerte Fallauswahl anzuwenden. Ziel einer Fallauswahl ist es nicht Repräsentativität und Generalisierbarkeit zu erzeugen, sondern eine theoretisch begründete und heterogene Fallauswahl zu treffen (Blatter et al., 2007, S. 30; Kelle & Kluge, 2010, S. 41).

Als Auswahlstrategie dient der qualitative Stichprobenplan, bei welchem noch vor der Datenerhebung anhand theoretischen und pragmatischen Vorüberlegungen relevante Merkmale und die Grösse des qualitativen Samples definiert werden (Kelle & Kluge,

2010, S. 44). Die Anzahl der untersuchten Fälle hängt stark mit der gewählten Forschungsmethodik zusammen, wonach bei qualitativen Vergleichen aufgrund der intensiven Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand lediglich eine kleine Fallauswahl möglich ist (Blatter et al., 2007, S. 25–26). Da für den durchzuführenden systematischen Vergleich die qualitative Methodik hergezogen wird, wird die Grösse des Samplings auf drei Länder eingeschränkt. Um gegenwärtige Trends und politische Inhalte innerhalb nationalen Kulturpolitiken zu identifizieren, werden das Kompendium ERI-Carts¹⁷ sowie die Plattform der UNESCO¹⁸ als Recherchetool eingesetzt. Diese erstellen und publizieren regelmässig Berichte von nationalen Kulturpolitiken und bieten Informationen zum digitalen Transformationsprozess an. Um eine Auswahl dieser Länder nach dem Schema des qualitativen Samplings zu treffen, werden in Abhängigkeit der Fragestellung und des Forschungsziels drei qualitative Kriterien definiert:

- a) *Verfügbarkeit von publizierten Dokumenten (strategische Positionspapiere, Massnahmenpläne und Berichte) in deutscher/englischer Sprache*
- b) *Verwertbarkeit der Dokumente (formulierte und implementierte Förderinstrumente, im Rahmen der digitalen Transformation)*
- c) *Proaktive Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung*

Nach diesen Kriterien und nachfolgenden Begründungen wurden als Untersuchungseinheiten die Länder England, Kanada und Österreich ausgewählt.

England ist, als Landesteil vom Vereinigtes Königreich (UK), geeignet, da die UK- Regierung bereits früh Strategien für die Stärkung der Leistungsfähigkeit der Kreativwirtschaft implementiert hat. So hat UK bereits 2008 eine Strategie namens „Creative Britain“ entwickelt (Bakhshi et al., 2015, S. 477) oder schon 2009, im Rahmen der „Digital Britain Strategy“, Meilensteine für das digitale Zeitalter gesetzt (British Council, 2010, S. 20). Darüber hinaus hat England 2017 ein Projekt für „Digital Culture“ gestartet, um zu untersuchen, wie die Kultur und Technologie zusammenarbeiten können und daraus bereits erste Massnahmen abgeleitet (DCMS, 2018, S. 5).

Kanada gilt nach Kulesz (2017, S. 76) als einer der wenigen Länder, die im kulturpolitischen Bereich subnational und national auf ein digitales Umfeld ausgerichtet sind. Darüber hinaus steht Nordamerika mit den höchsten Verbraucherzahlen digitaler kultureller Inhalte bei der digitalen Transformation an vorderster Front. Zusätzlich hat das Land im

¹⁷ <https://www.culturalpolicies.net/web/countries-profiles-download.php>

¹⁸ <https://en.unesco.org/creativity/governance/periodic-reports>

2016 eine Konsultation mit der Involvierung der Kultur- und Kreativschaffenden durchgeführt, um die Kulturpolitik auf ein digitales Umfeld auszurichten (Canadian Heritage, 2017b, S. 9).

Österreich, bietet sich deshalb an, da es, als kleiner Bundestaat mit föderalem Aufbau (Krumm, 2015, S. 21 & 35), im Vergleich zu Kanada und England, zur Heterogenität beitragen soll. Darüber hinaus wird die Kreativwirtschaft in Österreich in der digitalen Roadmap als zentrale Übersetzerin des digitalen Fortschritts in kunden- und anwendungsfreundliche Endprodukte verstanden (Bundeskanzleramt & BMWFW, 2016, S. 23). Schliesslich wurde im 2016 die erste nationale Kreativwirtschaftsstrategie bis zum 2025 (Kreativwirtschaft Austria, 2015), unter der Einbindung von Kreativschaffenden und wesentlichen Stakeholdern in einem mehrmonatigen Co-Creation-Prozess erarbeitet (BMWFW, 2016, S. 62).

3.3 Dokumentenauswahl und -festlegung

Nach Mayring (2016, S. 47) gilt es bei einer Dokumentenanalyse festzulegen, was als Dokument gelten soll. Das Ausgangsmaterial muss anschliessend danach gesammelt werden. Dazu muss die Quellenkritik als zentrales Gütekriterium beschrieben werden, um einzuschätzen, was die Dokumente aussagen können und welchen Wert sie für die Beantwortung der Fragestellung haben. Die Subjektivität bei der Dokumentenauswahl soll nach Mayring (2016, S. 47- 48) kriteriengeleitet kontrolliert werden. Für den Erkenntnisgewinn eines Dokuments können nach Mayring fünf Kriterien abgeleitet werden: 1) Art der Dokumente, 2) äussere Merkmale, 3) innere Merkmale, 4) Intendiertheit, 5) Nähe der Dokumente zum Forschungsgegenstand und 6) Herkunft der Dokumente. Nachfolgende Tabelle 3 zeigt auf, nach welchen Kriterien die Dokumente für jedes Land ausgewählt wurden. Als Ausgangsmaterial für die Analyse der Förderinstrumente dient primär das gegenwärtige öffentliche und zugängliche strategische Positionspapier für die Kultur- und Kreativwirtschaft jedes Landes. Darüber hinaus werden weitere Aktionspläne, Berichte und Webseiten politischer Entscheidungsträger herangezogen, um notwendige Informationen für das Verständnis der Förderinstrumente zu erhalten. Im Anhang 1 sind die gefilterten Dokumente für jedes Land zu entnehmen. Die jeweils zugeteilte Dokumentennummer dient anschliessend als Referenz für die inhaltliche Textanalyse im Kapitel 4.2.

| | |
|--|---|
| Art der Dokumente | <ul style="list-style-type: none"> - Strategisches Positionspapier (<i>Policy Framework Papers</i>) - Aktionspläne (<i>Action Plans</i>) - Berichte (<i>Reports</i>) - Webseite politischer Entscheidungsträger |
| Äussere Merkmale | Textbasiert als <ul style="list-style-type: none"> - PFD - Word - HTML |
| Innere Merkmale | Von politischen Entscheidungsträgern freigegeben |
| Intendiertheit | Für die Öffentlichkeit freigegeben |
| Nähe der Dokumente zum Forschungsgegenstand | Primärdokument: Gegenwärtiges strategisches Positionspapier für die Kultur- und Kreativwirtschaft Sekundärdokumente: Aktionspläne, Berichte, Webseiten Untersuchungsperiode: Ab 01.01. 2016 |
| Herkunft der Dokumente | Offizielle Webseite der jeweiligen zuständigen politischen Entscheidungsträger für die Kultur- und Kreativwirtschaft England <ul style="list-style-type: none"> - Department for Digital, Culture, Media & Sport Kanada <ul style="list-style-type: none"> - Department for Canadian Heritage Österreich <ul style="list-style-type: none"> - Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Bildung (Kreativwirtschaft KAT) |

Tabelle 3: Quellenkritik für die Dokumentenauswahl nach Mayring (2016, S. 48)

3.4 Vorgehen für Kategorienerstellung

Nachdem sowohl die Länder als auch die Dokumente festgelegt sind, ist die Vorgehensweise der inhaltlichen Strukturierung und Zusammenfassung als erforderliche Analysetechnik für das Kapitel 4.2 zu erläutern.

3.4.1 Inhaltliche Strukturierung: Deduktive Kategorienbildung

Um die inhaltlich-strukturierende Inhaltsanalyse vorzunehmen, bedarf es für die Textanalysen der Definition von Regeln. Nach diesen gilt es bestimmte Themen, Inhalte und Aspekte aus dem Material herauszufiltern und zusammenzufassen. Welche Inhalte aus dem Material extrahiert werden, wird anhand der theoriegeleiteten, deduktiv entwickelten Kategorien bestimmt. Die Entwicklung des Kategoriensystems wird entsprechend folgendem Verfahren Mayrings festgelegt (Mayring, 2010, S. 92):

- 1. Definition der Kategorien: Es wird genau definiert, welche Textbestandteile unter eine Kategorie fallen.
- 2. Ankerbeispiele: Es werden konkrete Textstellen angeführt, die unter eine Kategorie fallen und als Beispiele für diese Kategorie gelten sollen.
- 3. Kodierregeln: Es werden dort, wo Abgrenzungsprobleme zwischen Kategorien bestehen, Regeln formuliert, um eindeutige Zuordnungen zu ermöglichen.

Die Kategorien werden theoriegeleitet gebildet, wozu die theoretische Fundierung aus Kapitel 2.3.2 herangezogen wird. Dabei wird die Untersuchungsperspektive nach der Einordnung der Förderinstrumente eingenommen. Die fünf entwickelten Kategorien¹⁹ dKat1 regulatorisch, dKat2 finanziell, dKat3 informativ, dKat4 bildungspolitisch und dKat5 infrastrukturell geben vor, welche Inhalte aus den festgelegten Dokumenten extrahiert werden. Untenstehende Tabelle 4 zeigt für jede Kategorie die Definition, die Ankerbeispiele und Kodierregeln auf. Das Material ist aus dem Text zu extrahieren, zu paraphrasieren und anschliessend auf das gewünschte Abstraktionsniveau zu generalisieren und der Kategorie zuzuteilen (Mayring, 2010, S. 98)

| Kategorie | Definition | Ankerbeispiele | Kodierregel |
|--------------------------------|---|--|--|
| dKat1 regulatorisch | Gestaltung und Festlegung rechtlicher-administrativer Rahmenbedingungen | Gesetze, steuerrechtliche Anreize (z.B. individuelle Einkommensteuerentlastungen, Unternehmenssteuerentlastungen), Richtlinien zur Unternehmensgründung etc. | Inkludiert regulatorische Förderung, ausser jene die Dkat4 tangieren |
| dKat2 finanziell | Finanzielle Unterstützung an Kultur- und Kreativschaffende Finanzielle Unterstützung an Verbraucherinnen | Projektzuschüsse, Darlehen etc. für individuelle Künstler und Kreative oder Organisationen Subventionierte Eintrittspreise | |

¹⁹ „dKat“ steht für deduktive Kategorie

| | | | |
|---|--|---|---|
| dKat3 informativ | Beratung, Coaching, Vermittlung und Vernetzung für die Kultur- und Kreativschaffenden Awareness, Sensibilisierung, Bekanntmachung, Kampagnen für die Öffentlichkeit | Workshops zu Unternehmensführung, Beratung zu Finanzierungsmittel und Exporten etc., Guidelines, Vermittlung von Kooperationspartnern, Vernetzung zwischen öffentlichen NGO's und privatwirtschaftlichen Akteuren Bekanntmachung an Schulen, Messen, Ausstellungen, Sensibilisierung für illegales Downloaden etc. | Persönliche Leistungserbringung durch Experten |
| dKat4 bildungspolitisch | Aus- und Weiterbildung im künstlerisch-kreativen Bereich für (zukünftige) kulturwirtschaftliche Akteure | Errichtung von neuen Aus- und Weiterbildungsformaten, Anpassung Lehrplan etc. | Inkludiert regulatorische und infrastrukturelle Förderung im Bildungsbe- reich |
| dKat5 infrastruktu- rell | Räumlichkeiten, Materialbereitstellung, Plattformen | Experimentierräume, Arbeitsräume in Inkubatoren, Crowdsourcing Plattformen etc. | Digitale und physische Infrastruktur |

Tabelle 4: Kategoriensystem für die inhaltliche Strukturierung angelehnt an Throsby (2010, S. 45–53 & 100–103) & Harres (2014, S. 77–79)

3.4.2 Inhaltliche Zusammenfassung: Induktive Kategorienbildung

Mittels einer inhaltlichen Zusammenfassung kann nach Mayring (2010, S. 69–70) das Textmaterial auf ein definiertes Abstraktionsniveau in induktive Kategorien erschlossen werden. Dazu wird in einem ersten Schritt der Inhalt auf eine beschreibende Form umgeschrieben (Paraphrasierung) und anschliessend der Text durch Makrooperatoren wie Generalisierung, Auslassen und Selektion sowie Bündelung und Konstruktion/Integration auf das für den Forschungsgegenstand relevante Abstraktionsniveau reduziert wird. Durch die Generalisierung werden sämtliche Paraphrasen auf die Abstraktionsebene verallgemeinert. Unwichtige und nichtssagende Paraphrasen werden durch Auslassen und Selektion gefiltert. Mehrere, sich aufeinander beziehende und oft über das Material verstreute Paraphrasen können durch Bündelung, Konstruktion/Integration zusammengefasst werden. Dieses Vorgehen wird im Kapitel 4.2.2 angewendet.

4. Analyse

Dieses Kapitel legt zunächst die Kontextbeschreibung der ausgewählten Länder dar. Nach dem methodischen Vorgehen werden anschliessend die festgelegten Dokumente analysiert. Anschliessend wird das Auswertungsverfahren für die untersuchten Dokumente erläutert.

4.1 Kontextbeschreibung der ausgewählten Länder

Als Voraussetzung einer vergleichenden Analyse gilt die Kontextbeschreibung, um spezifische Gegebenheiten eines Landes zu beschreiben. Dies kann noch nicht zum systematischen Vergleich dazu gerechnet werden, sondern dient als Vorbereitung für die Beschreibung von Gemeinsamkeiten und Unterschiede, um daraus Erkenntnisse abzuleiten (Lauth et al., 2015, S. 263). Deshalb werden die politischen Grundstrukturen, das jeweilige kulturpolitische Modell, das Staatsleitbild, der Umfang der Kultur- und Kreativindustrien, die institutionelle Ausgestaltung sowie Prioritäten bzw. Ziele der jeweiligen Länder in Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft geschildert.

4.1.1 England

Kulturpolitisches Modell & Staatsleitbild

England, als Landesteil von UK, entspricht einer konstitutionellen Monarchie mit einem parlamentarischen Regierungssystem, wobei die Landesregierung Englands dem Parlament und der Regierung von UK untersteht. In den vergleichenden kulturpolitischen Modellen wird UK als halbzentralistisches System eingestuft, bei welchen die kulturellen Kompetenzen einem Zentralministerium obliegen (Council of Europe/ERICarts, 2017; Wissenschaftliche Dienste, 2011, S. 21). Nach Lister (2004, S. 163ff) gilt UK als Prototyp eines „Social Investment States (SIS)²⁰“. Der kategorisierte liberale Wohlfahrtsstaat hat in mehreren politischen Programmen das Paradigma des SIS angewendet. Die Prioritäten liegen darin, dass Menschen die Fähigkeiten und Qualitäten für die zukünftigen Arbeitsplätze und das zukünftige Leben erhalten. Insbesondere die Bedeutung von Humankapital

²⁰ Der „Social Investment State“, als ein investiver proaktiver „Empowering State“, der sowohl sozialdemokratische als auch neoliberale Elemente kombiniert, setzt durch hohe Investitionen in Humankapital, Skills, Forschung und Technologie auf ein nachhaltiges wirtschaftliches Wachstum. Das Hauptziel solcher Politiken besteht darin, eine anpassungsfähige, qualifizierte und gut ausgebildete Arbeitskraft zu schaffen, die auf die Anforderungen einer sogenannten „knowledge-based economy“ reagieren kann. Dabei werden soziale Leistungen, wie etwa frühkindliche Bildung und Pflege, Hochschulbildung und lebenslanges Training, für den Arbeitsmarkt entwickelt (Lister, 2004, S. 158–162; Morel, Palier, & Palme, 2012, S. 12–13).

für zukünftiges Wachstum steht im Zentrum. Durch zahlreiche auf Kinder und Jugendliche ausgerichteten Programme werden diese als „citizen-worker of the future“ betrachtet.

Institutionelle Ausgestaltung

Ausgehend von der methodischen Festlegung des Departements Digital, Culture, Media & Sport (DCMS) werden neun Teilmärkte²¹ der Kreativindustrie in England zugeteilt. Diese werden als „...those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property“ definiert. Dabei inkludiert der Begriff „Kreativindustrie“ auch traditionelle kulturelle Förderbereiche wie Kunst, Film, Musik, Museen (DCMS, 2015, S. 6–13). Im 2016 lag die Bruttowertschöpfung der Kreativindustrien bei 5 % und zwischen 2010 und 2016 wuchs die Kreativindustrie um 45 % schneller als jeder andere Sektor (DCMS, 2018, S. 11).

Die politische Verantwortung über die Kreativindustrien in England liegt bei der britischen Regierung bzw. dem DCMS. Zu den Hauptinstrumenten für den Kulturbereich gehören Steuererleichterungen und -anreize, finanzielle Unterstützung (u.a. durch landesweiten Verkauf von Lotterietickets), verbesserter Zugang zu Hochgeschwindigkeits-Breitbanddiensten, Exportförderung und weitere regulatorische und gesetzgeberische Massnahmen (DCMS, 2016, S. 18). Die zentralstaatliche Kulturförderung ist durch das „Arm’s Length Principle“, d.h. der grösstmöglichen Unabhängigkeit der Kultur von staatlichen Stellen, gekennzeichnet. Das DCMS erteilt die Fördermittel nicht direkt an die Institutionen, sondern – im Sinne des „Arm’s Length“ Prinzips – über verschiedene andere Gremien. Dabei ist das Arts Council England, eine halbstaatliche Nicht-Regierungsinstitution, für die Verteilung der öffentlichen Gelder vom Staat und der nationalen Lotterie in England verantwortlich. Wirtschaftliche Kosten-Nutzen-Rechnungen und Evaluationen der kulturpolitischen Leistungserstellung prägen die britische Förderungspolitik (Wissenschaftliche Dienste, 2011, S. 38–39). Das Wirtschaftsförderungsdepartement Department for Business, Energy & Industrial Strategy (BEIS) arbeitet bei der strategischen Entwicklung eng mit dem DCMS zusammen. Zusätzlich betreibt das Departement for International Trade Exportförderung der Güter und Dienstleistungen aus den Kreativindustrien. Weitere sektorspezifische Gremien (u.a. British Film Institute, Fashion Council,

²¹ Advertising & Marketing, Architecture, Crafts, Design & Designer Fashion, Film, TV, Video, Radio & Photography, IT, Software & Computer Services, Publishing, Museums, Galleries & Libraries, Music, Performing & Visual Arts (DCMS, 2015, S.13).

Design Council, Craft Council etc.) bieten unterschiedliche Förderleistungen in ganz Grossbritannien an (Hargreaves, 2010, S. 9). Nachstehende Abbildung 6 illustriert die institutionelle Ausgestaltung.



Abbildung 6: Eigene Darstellung Institutionelle Ausgestaltung Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung Englands

Förderprioritäten

Die aktuelle, im 2018 publizierte Kreativindustriestrategie, welche vom BEIS, DCMS und dem „Creative Industries Council“ erarbeitet wurde, legt dar wie die Zukunftsmöglichkeiten in einer digitalen Umgebung für Kultur- und Kreativunternehmen zu nutzen sind. Die Strategie basiert auf fünf Säulen: 1) UK als innovativste Wirtschaft weltweit zu positionieren, 2) Stärkung der Skills und Talente in den Kreativindustrien, 3) Stärkung von Kreativen-Clustern, 4) Verbesserung von geschäftlichen Standortbedingungen und 5) Verbesserung von digitalen Infrastrukturen für die Kreativindustrien (BEIS & DCMS, 2018, S. 2–4). Die strategische Ausrichtung ist eng mit der „Digital Strategy 2017“ verknüpft, in welcher der Fokus u.a. auf der Schaffung von weltbesten digitalen Infrastrukturen oder dem Zugang zu digitalen Skills liegt (DCMS, 2017, S. 4–5). Weiterhin heisst es, dass Kultur für alle zugänglich sein soll, wobei die digitalen Technologien eine Schlüsselrolle spielen (DCMS, 2017, S. 4–5). Dies wird auch im aktuellen Bericht „Culture is Digital 2018“, in welchem für eine Erreichung einer „Digital Culture Future Strategy“ die Prioritäten auf digitale Infrastruktur, Innovation sowie Kollaboration & Partnerschaften gesetzt werden, erwähnt (DCMS, 2018, S. 11).

4.1.2 Kanada

Kulturpolitisches Modell & Staatsleitbild

Kanada, eine konstitutionelle Monarchie mit einer parlamentarischen Regierung in der Westminster-Tradition (Gattinger & Saint-Pierre, 2008, S. 336), basiert nach Krumm (2015, S. 35) auf einem föderalen Modell, welches durch die Kompetenzübertragung an die verfassungsrechtlichen autonomen Provinzen (subnationale Regierung) geprägt ist (Gattinger & Saint-Pierre, 2008, S. 336). In den vergleichenden kulturpolitischen Modellen wird Kanada als eines der föderalistischen Modelle mit dezentraler Struktur eingestuft, wobei teilweise auch relativ zentrale Vorgaben existieren (Wissenschaftliche Dienste, 2011, S. 38–39). Nach Lister (2004, S. 163) und Peng (2011, S. 43) gilt Kanada, wie auch UK, als Prototyp eines „Social Investment State“. Eine Reihe von politischen Instrumenten wurde sowohl auf Bundes- als auch auf Provinzebene entwickelt, um das Leitbild des Staates zum SIS zu verwirklichen. Dabei stehen Kinderunterstützungsprogramme und die aktive Arbeitsmarktbeteiligung im Mittelpunkt der sozialpolitischen Agenda (Lister, 2004, S. 165). Peng (2011, S. 43) erkennt ebenfalls Kanadas Trend zum Leitbild eines SIS aufgrund der früheren Kinderunterstützungsprogramme und der zunehmenden Konzentration auf die Humankapitalentwicklung.

Institutionelle Ausgestaltung

Zu den Kulturindustriebereichen gehören Bücher, Zeitschriften, Zeitungen und audiovisuelle Medien (Film, Video, Fernsehen und interaktive Medien), während die Kreativindustrie die Bereiche Design, Mode, Architektur, Videospiele, digitale Medien und Multiplattform Storytelling umfasst (Canadian Heritage, 2017b, S. 5–12). Das BIP des Sektors belief sich 2010 auf 53,2 Mrd. USD und trug 3,4% zum gesamten BIP Kanadas bei (Statistics Canada, 2015). Das Departement Canadian Heritage ist auf nationaler Ebene für die Künste, Kreativität und Kultur und derer strategischen Ausrichtung verantwortlich (Canadian Heritage, 2017a, S. 4). Unterstützung wird durch finanzielle Zuschüsse, Steuergutschriften sowie regulatorische und gesetzgeberische Massnahmen geleistet (Canadian Heritage, 2017a, S. 9). Das Departement stellt direkte finanzielle Unterstützung über Fonds (z.B. Book, Music, Periodical Funds) zur Verfügung, wobei diese sich in ihrem Förderprogramm und Förderkriterien unterscheiden. Weitere staatliche Institutionen, sogenannte „Agencies“ und „Crown Cooperations“, bieten wiederum ihrerseits Unterstützungsleistungen an, wie etwa jene im Bereich der audiovisuellen Sparten des „National

Film Boards (NFB)“ (Canadian Heritage, 2017b, S. 5–12). Der „Canada Media Fund (CMF)“, eine Public-Private-Partnership zwischen der staatlichen Telefilm Canada und Kanadas Kabel-, Satelliten- und IPTV-Verteiler, leistet finanzielle Unterstützung für die kanadischen audiovisuellen und digitalen Medien (Canada Media Fund, o. J.) Darüber hinaus arbeitet das Canadian Heritage Departement mit dem Departement Innovation, Science and Economic Development u.a. für den Zugang für kreativbasierte Innovationsförderungen, sowie dem Departement Foreign Affairs and International Trade u.a. für die Exportförderung zusammen. Das noch zu schaffende „Creative Industry Council“ soll dem weiteren Wachstum der Kreativindustrien dienen (Canadian Heritage, 2017b, S. 17 & 28). Nachstehende Abbildung 7 illustriert die institutionelle Ausgestaltung.

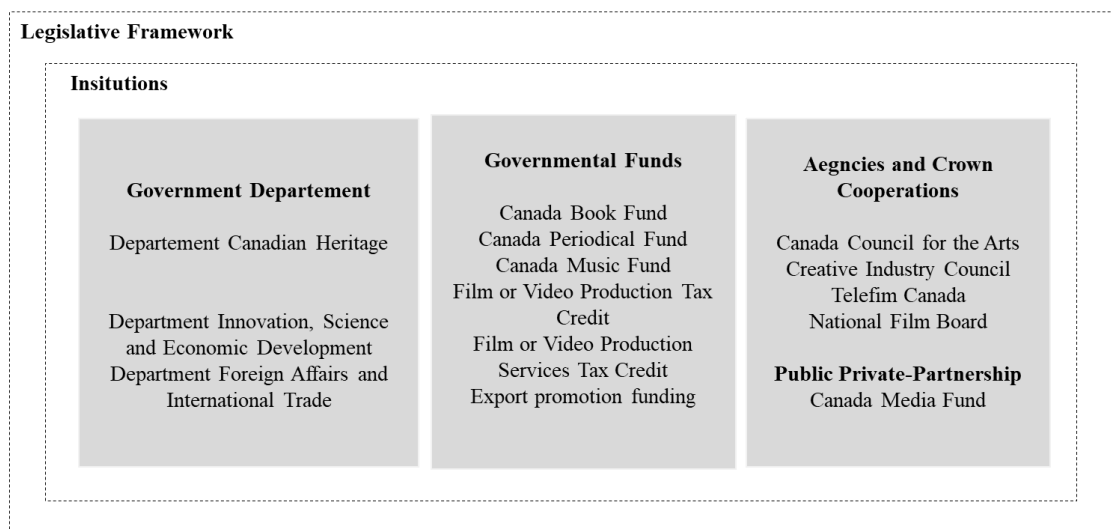


Abbildung 7: Eigene Darstellung Institutionelle Ausgestaltung Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung Kanadas

Förderprioritäten

Die kanadische Förderstrategie für die Kultur- und Kreativindustrie zielt auf die Unterstützung der Marktbedingungen für einen starken, innovativen und wettbewerbsfähigen Sektor sowie auf die Schaffung und den Zugang zu verschiedenen kulturellen Inhalten Kanadas hin (Canadian Heritage, 2017a, S. 9). Das im 2017 publizierte „Creative Canada Policy Framework“ legt die strategische Ausrichtung fest, um Kultur- und Kreativschaffende auf einem globalen, digitalen Markt zu unterstützen. Diese basiert auf drei wesentlichen Säulen: 1) Investitionen in kreative und kulturelle Schöpfer, 2) Förderung der Schaffung und Distribution von kanadischen Inhalten im In- und Ausland, 3) Stärkung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Unterstützung lokaler Nachrichten. Neben der Anerkennung der Schlüsselrolle der Kreativ- und Kulturindustrien für das zukünftige

wirtschaftliche Wachstum, bekennt sich die kanadische Regierung für den Schutz und die Förderung der kanadischen Kultur und Identität in einer digitalen Umgebung. Eine Investitionssumme in der Höhe von 1.9 Millionen kanadischen Dollar ist im 2016 getätigt worden, welche über die nächsten fünf Jahre der Stärkung der Innovation, Kreativität und des Wachstum im kulturellen Sektor dient (Canadian Heritage, 2017b, S. 13-17).

4.1.3 Österreich

Kulturpolitisches Modell & Staatsleitbild

Österreich, ein Bundesstaat mit neun Ländern und einer parlamentarischen Regierung, vertritt ein bundesstaatliches Prinzip des Föderalismus, wodurch die Aufgaben zwischen den dreiteiligen Verwaltungsebenen (Bund, Länder, Gemeinde) geteilt werden. Die stärkere Ausprägung der Kompetenzen des Bundes gegenüber der Länder formt das Land in einen schwachen Bundesstaat mit zentralistischen Zügen (Krumm, 2015, S. 203). Österreich wird in den vergleichenden kulturpolitischen Modellen als föderalistisches Modell mit dezentraler Struktur eingestuft, wobei die meisten kulturellen Kompetenzen den Bundesländern zugeteilt werden. Jedoch verfügen die Zentralorgane über eine starken Rolle (Council of Europe/ERICarts, 2017; Wissenschaftliche Dienste, 2011, S. 21). In der vergleichenden Politikwissenschaft wird Österreich als korporatistischer, konservativer, kontinentaler oder „male-breadwinner“ Wohlfahrtsstaat charakterisiert (Österle & Heitzmann, 2016, S. 12). Das Engagement zum Leitbild eines „Social Investment State“ wird in jüngster Zeit stärker thematisiert, ist allerdings noch schwach ausgeprägt (Fink, 2015, S. 7; Heitzmann & Wukovitsch, 2015, S. 19). Sozialinvestitionen sind im Vergleich zu anderen konservativen Wohlfahrtssystemen noch gering, während die soziale Innovation durch Initiativen wie „Open Innovation Forum“ oder „Austria Wirtschaftsservice“ weiter vorangeschrittenen ist (Heitzmann & Wukovitsch, 2015, S. 18–19).

Institutionelle Ausgestaltung

Die österreichische Kreativwirtschaft umfasst neun Teilbereiche²², die sich als erwerbsorientierte Unternehmen mit der Schaffung, Produktion und Distribution von kreativen und kulturellen Gütern sowie Dienstleistungen beschäftigen (BMFWF, 2016, S. 10). Die Bruttowertschöpfung der Kreativwirtschaftsunternehmen macht fast 8 Milliarden Euro

²² Architektur, Buch und Verlagswesen, Design, Werbung, Filmwirtschaft, Musikwirtschaft, Radio & TV, Software und Games sowie der Markt für darstellende Kunst (BMFWF, 2016, S. 10).

aus und entspricht einem Anteil von 4,0% der Bruttowertschöpfung der Gesamtwirtschaft. Während in der Gesamtwirtschaft seit 2010 die Beschäftigung lediglich um etwa 4% anstieg, wuchs die Beschäftigung in der Kreativwirtschaft zwischen 2010 und 2013 um rund 9% (BMWFW, 2016, S. 15-16). Das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW) übernimmt federführend mit der im 2008 ins Leben gerufenen „evolve“ Strategie die Förderung von kreativwirtschaftsbasierter Innovation (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, 2018). Umgesetzt wird diese von zwei Trägern, deren Tätigkeitsfelder sich ergänzen. Die Förderbank Austria wirtschaftservice (aws)²³, welche im Besitztum der Republik Österreich ist, erbringt monetäre Förderung durch die Vergabe von zinsgünstigen Krediten, Zuschüssen und Garantien sowie durch Angebote zur Aus- und Weiterbildung für den Kreativsektor. Die Kreativwirtschaft Austria (KAT)²⁴, als Teil der Wirtschaftskammer Österreichs, bietet umfangreiche Serviceleistungen für den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativen und deren branchenübergreifende Vernetzung an (Kreativwirtschaft Austria, 2016, S. 68). Neben der Wirtschaftsförderung wird auf Bundesebene die Kunstförderung, welche darstellende und bildende Kunst, Musik und Literatur, Film, neue Medien, Fotografie, Architektur und Design umfasst, durch die Kunst- und Kultursektion, die dem Bundeskanzleramt ressortiert ist, abgewickelt. Weitere sektorspezifische Förderinstanzen sind u.a. der österreichische Musikfond, Filmstandort Austria (FISA), das österreichische Filminstitut und die Fashion Association. Weitere Initiativen auf Bundesländerebene sind z.B. das Zentrum für Kreativwirtschaft Burgenland, Creative Industries Styria, Creative Region Oberösterreich, Kreativwirtschaft in Klagenfurt, womit die regionale Netzwerkbildung mit weiteren Industrien vorangetrieben wird (Kreativwirtschaft Austria, 2016, S. 68). Nachfolgende Abbildung 8 illustriert die institutionelle Ausgestaltung.

²³ <https://www.aws.at/foerderungen/foerderungen-1/aws-kreativwirtschaft/>

²⁴ <https://www.kreativwirtschaft.at/>



Abbildung 8: Eigene Darstellung Institutionelle Ausgestaltung Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung Österreichs

Förderprioritäten

Die gegenwärtige Kreativwirtschaftsstrategie 2025 des BMWFW zielt auf die Stärkung des österreichischen Innovationssystems, der Wettbewerbsfähigkeit der Kreativwirtschaft, der transformativen Wirkung der Kreativwirtschaft auf andere Wirtschaftsbranchen sowie des internationalen Bildes Österreichs als kreatives Kultur- und Innovationsland ab (BMWFW, 2016, S. 10). Als wesentliche Begründung für die Förderung der Kreativwirtschaft im Gesamtsystem, nennt das BMWFW nicht nur die eigenen Wirtschaftsleistungen, sondern die positiven Crossover-Effekte auf die gesamte österreichische Wirtschaft, öffentliche Verwaltung und die Gesellschaft im Allgemeinen. Bis 2025 stellt das BMWFW pro Jahr 8 Millionen Euro für die Massnahmen zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovation zur Verfügung (BMWFW, 2016, S. 62). In der digitalen Roadmap wird die Kreativwirtschaft als zentrale Übersetzerin des digitalen Fortschritts in kunden- und anwendungsfreundliche Endprodukte verstanden (Bundeskanzleramt & BMWFW, 2016, S. 23). Die Einbindung der Kreativwirtschaft in nationale Strategien zeigt sich zudem in der Strategie für Forschung, Technologie und Innovation (FTI) und der Open Innovation Strategie, wo die Kreativwirtschaft sowie Kunst- und Kulturorganisationen innovationspolitisches Potenzial erbringen (BMWFW, 2016, S. 12).

4.2 Inhaltliche Dokumentenanalyse

Gemäss dem Ablaufmodell in Kapitel 3 werden nach der Kontextbeschreibung zu den ausgewählten Ländern die eingesetzten Förderinstrumente in den jeweiligen Dokumenten systematisch untersucht. In einem ersten Durchlauf erfolgt die inhaltliche Strukturierung der Dokumente anhand den im Kapitel 3.4.1 definierten deduktiven Kategorien. Der zweite Durchlauf, mit sämtlichen erhobenen Textstellen, verläuft nach der zusammenfassenden Inhaltsanalyse, wobei die induktiven Kategorien gebildet werden. Zwecks Intersubjektivität wird untenstehend das Vorgehen detailliert ausgeführt. Die Analyse sämtlicher Textstellen ist im Anhang 2 zu entnehmen.

4.2.1 Deduktive inhaltliche Strukturierung

Die im Kapitel 3.4.1 beschriebene Vorgehensweise wird im ersten Durchlauf angewendet. Dazu werden für jedes Dokument (Dokumentnummer) Fundstellen markiert (Seitenanzahl), Förderinstrumente nummeriert (Nummer), sowie die Paraphrase des extrahierten Material (**Förderinstrument**, Herausforderung oder Chance und *Motivation oder Ziel*) dokumentiert. Anhand der Paraphrase kann die Zuordnung nach dem entwickelten Kategoriensystem in die deduktive Kategorie erfolgen. Nachfolgende Abbildung 9 zeigt das konkrete Vorgehen exemplarisch auf. Das Förderinstrument stellt hier die Einrichtung eines digitalen Marktplatzes für neue Innovationspartnerschaften dar. Dies wird im strategischen Positionspapier Österreichs damit begründet, dass die positiven Effekte der digitalen Kreativleistungen wie z.B. Gamification-Lösungen auf weitere Branchen übertragen werden sollen. Weiter heisst es, dass Informationsdefizite auf beiden Seiten verhindern, dass neue Partnerschaften initiiert werden. Die Motivation bzw. das Ziel ist es, Anreize für die Entstehung neuer Partnerschaften und Beziehungen quer über Branchen- und Disziplingrenzen hinweg zu setzen. Der Abgleich mit dem entwickelten Kategoriensystem für die inhaltliche Strukturierung zeigt auf, dass es sich hierbei um ein Förderinstrument infrastruktureller Art handelt, da in der fünften deduktiven Kategorie „dKat5 infrastrukturell“ digitale und physische Infrastrukturen als Kodierregel formuliert sind und in der Kategoriendefinition Plattformen erfasst sind.

| Erster Durchlauf inhaltliche Strukturierung | | | | |
|---|------------|-----|--|----------------|
| Dokumentenr | Fundstelle | Nr. | Paraphrase | Zuordnung dKat |
| Ö.D.1 | 50-55 | 38 | <p><i>Transformation...Anreize für Crossover-Effekte verstärken. <u>Digitale Kreativleistungen wie die Entwicklung von Apps, Gamification-Lösungen, User-Interfaces und Schnittstellen zu Social Media sind Kernbestandteile von Industrie 4.0 und ermöglichen damit einen erfolgreichen digitalen Wandel im produzierenden Sektor...</u>Anreize für das Entstehen neuer Partnerschaften und Beziehungen quer über Branchen- und Disziplinergrenzen hinweg gesetzt werden ...mögliche Partnerinnen und Partner zu identifizieren, mit ihnen in Kontakt zu treten und zu prüfen, ob eine Zusammenarbeit Mehrwert schaffen könnte und zielbringend ist.....<u>cross-sektorale Kooperationen entstehen selten „einfach so“, da auf beiden Seiten Informationsdefizite bestehen.... die Vermittlung neuer Partnerschaften durch Intermediäre sinnvoll, da diese aktiv zwischen heterogenen Partnerinnen und Partnern übersetzen, Sprachgrenzen überwinden können und auf diese Weise eine Matchmaking- Funktion einnehmen..</u>Digitalen Marktplatz für neue Innovationspartnerschaften einrichten...sollen einfach zu nutzende Matchmaking-Tools wie beispielsweise digitale Marktplätze und Plattformen aufgebaut werden, die von der Kreativwirtschaft sowie unterschiedlichen nachfragenden Unternehmen bzw. Non-Profits genutzt werden können...</i></p> | dkat5 |

Abbildung 9: Eigene Darstellung Exemplarischer Ausschnitt I für die inhaltliche Strukturierung

Die teilweise unzureichenden Informationen für das Verständnis eines Förderinstruments innerhalb eines Dokuments werden durch die Berücksichtigung weiterer Dokumente ergänzt. Mit der zugeteilten Nummer wird erkennbar, ob es sich um das gleiche oder ein anderes Förderinstrument handelt. Abbildung 10 illustriert dieses Vorgehen, wobei erkennbar wird, dass es sich in diesem Falle (Nr. 52) um das gleiche Förderinstrument handelt.

| Erster Durchlauf inhaltliche Strukturierung | | | | |
|---|------------|-----|--|----------------|
| Dokumentenr | Fundstelle | Nr. | Paraphrase | Zuordnung dKat |
| E.D.1 | 18 | 52 | <i>Supporting innovation...to create the conditions for competitive, world-leading businesses to prosper and grow ...Digital Catapult Centre is a space for technologists, creatives from business and academia to collaborate and develop their new ideas and showcase their products to the UK and the rest of the world...Creative Industries...using emerging digital technologies; making the UK the best <i>place in the world to create content for immersive systems</i> ..helping advance next generation virtual and augmented reality businesses</i> | dkat5 |
| E.D.5 | 2 | 52 | <u>To ensure creative industries remain resilient and can exploit the opportunities that advanced digital technologies present, large-scale investment, interventions and collaboration are essential...</u> ..delivering increased research and development (R&D) and <i>innovation in advanced digital technologies across the creative industries</i> ..projects..CreativeXR, Dimension,Augmentor, Immersive Lab, Hybrid Landscape | dkat5 |

Abbildung 10: Eigene Darstellung Exemplarischer Ausschnitt II für die inhaltliche Strukturierung

Vage Bekanntmachungen, wie beispielsweise jene von Kanada, wo das Urheberrechtsgesetz parlamentarisch überprüft und angepasst werden soll, werden nicht zugeteilt, da die konkrete Massnahme sowie Ausgestaltung unklar ist und sie sich für den Erkenntnisgewinn zur Beantwortung der Forschungsfrage als ungenügend herausstellen. Aus demselben Grund werden interne Prozessoptimierungen, monetäre Zusprachen an Funds, Reviews von Programmen ohne konkrete Ausgestaltungsmassnahmen und Neubesetzungen von internen Stellen (z.B. Neubesetzung des „Copyrights Board“ in Kanada) für die Analyse nicht berücksichtigt. Des Weiteren werden Massnahmen, welche in mehreren Dokumenten festgehalten sind jedoch ausschliesslich redundante Informationen liefern, nur

einmal erfasst (z.B. Förderung von immersiven Inhalten in England im Dokument „Culture Report“ und „Creative Industries Sector Strategy“).

4.2.2 Induktive inhaltliche Zusammenfassung

Die im Kapitel 3.4.2 beschriebene Vorgehensweise wird im zweiten Durchlauf angewendet, um die Dokumentinhalte auf das gewünschte Abstraktionsniveau zu abstrahieren und dadurch induktive Kategorien zu erschliessen.

Dazu wird ausgehend von den zuvor extrahierten Paraphrasen eine erste Reduktion vorgenommen, wonach jede Paraphrase durch das Weglassen der Beschreibung zur Herausforderung/Chance und dem Förderinstrument generalisiert wird. Bei der zweiten Reduktion wird die von der ersten Reduktion eruierte Paraphrase auf einzelne Wörter abstrahiert. Abbildung 11 zeigt einen exemplarischen Ausschnitt für die inhaltliche Zusammenfassung auf.

| Paraphrase | Zuordnung dKat | Reduktion I | Reduktion II | Streichen | Zuordnung lKat |
|---|----------------|---|--|--|----------------|
| <p><u>Transformation..Anreize für Crossover-Effekte verstärken. Digitale Kreativleistungen wie die Entwicklung von Apps, Gamification-Lösungen, User-Interfaces und Schnittstellen zu Social Media sind Kernbestandteile von Industrie 4.0 und ermöglichen damit einen erfolgreichen digitalen Wandel im produzierenden Sektor...Anreize für das Entstehen neuer Partnerschaften und Beziehungen quer über Branchen- und Disziplingrenzen hinweg gesetzt werden...mögliche Partnerinnen und Partner zu identifizieren, mit ihnen in Kontakt zu treten und zu prüfen, ob eine Zusammenarbeit Mehrwert schaffen könnte und zielbringend ist.....cross-sektorale Kooperationen entstehen selten „einfach so“, da auf beiden Seiten Informationsdefizite bestehen.... die Vermittlung neuer Partnerschaften durch Intermediäre sinnvoll, da diese aktiv zwischen heterogenen Partnerinnen und Partnern übersetzen. Sprachgrenzen überwinden können und auf diese Weise eine Matchmaking- Funktion einnehmen. Digitalen Marktplatz für neue Innovationspartnerschaften einrichten...sollen einfach zu nutzende Matchmaking-Tools wie beispielsweise digitale Marktplätze und Plattformen aufgebaut werden, die von der Kreativwirtschaft sowie unterschiedlichen nachfragenden Unternehmen bzw. Non-Profits genutzt werden können...</u></p> | dkat5 | Anreize für Crossover-Effekte verstärken...Anreize für das Entstehen neuer Partnerschaften und Beziehungen quer über Branchen- und Disziplingrenzen hinweg gesetzt werden | Entstehen neuer Partnerschaften und Beziehungen quer über Branchen- und Disziplingrenzen | Entstehen neuer Partnerschaften und Beziehungen quer über Branchen- und Disziplingrenzen | lKat4 |

Abbildung 11: Eigene Darstellung Exemplarischer Ausschnitt für die inhaltliche Zusammenfassung

Die Paraphrase wird so reduziert, dass durch Weglassen lediglich Aussagen zur Motivation bzw. Ziel übrigbleiben (Anreize für Crossover-Effekte verstärken...Anreize neuer Partnerschaften Beziehungen quer über Branchen- und Disziplingrenzen). Darauf folgend wird sie auf einzelne Wörter abstrahiert (neuer Partnerschaften Beziehungen quer über Branchen- und Disziplingrenzen). Durch den Abgleich mit weiteren Aussagen (z.B. neue Partnerschaften, cross-sector collaborations oder Kooperation), welche über das gesamte Textmaterial verteilt sind, werden bedeutungsgleiche Paraphrasen gestrichen. Zuletzt werden ähnliche Aussagen zu einer Kategorie zusammengefasst bzw. gebündelt. Im Anhang 3 kann die Bündelung dieser Aussagen in induktive Kategorien entnommen werden. Daraus resultieren sieben induktive Kategorien: iKat1 Digitale Skills & unternehmerisches Know-how, iKat2 Nachwuchsförderung, iKat3 Globale Marktpositionierung, iKat4

Cross-sektorale Kollaboration & Partnerschaften, iKat5 Innovative & digitale Produktentwicklungen, iKat6 Zugang & Visibilität und iKat7 Standortbedingungen und -attraktivität. Anhand dieser kann die Zuteilung der Textstellen an die induktiven Kategorien erfolgen. Förderinstrumente, welche sich nicht eindeutig nur einer Kategorie zuordnen lassen, werden mehreren Kategorien zugeteilt. Beispielsweise werden die „Creative Hubs, Innovation Labs, Creative Spaces“ als Orte für die Weiterentwicklung von unternehmerischen Skills und für die Entstehung von neuen Partnerschaften betrachtet.

4.2.3 Auswertungsverfahren

Als Auswertungsmethode wird, wie bei vergleichenden politikwissenschaftlichen Analysen nach Lauth et al. (2015, S. 264) empfohlen, die Klassifikationsmethode eingesetzt, wonach die Ordnung von Ländern nach bestimmten Kriterien erfolgt, die entweder gleich oder ungleich sind. Als Ordnungskriterien werden für zugrundeliegende Arbeit die vordefinierten deduktiven Kategorien als auch die eruierten induktiven Kategorien herangezogen. Dabei werden die induktiven Kategorien, als „Handlungsfelder“ bezeichnet. Damit werden für die zugrundeliegende Arbeit Dimensionen verstanden, in welchen Förderinstrumenten eingesetzt bzw. Lösungen eingeleitet werden, um jeweiligen länderspezifischen Chancen oder Herausforderungen gerecht zu werden. Eine nach den eruierten Handlungsfeldern Darstellung eignet sich demnach, um für die ausgewählten Länder, aufzuzeigen welche Förderinstrumente in welchen Handlungsfeldern eingesetzt werden. Dadurch können gleiche oder ungleiche Vorgehensweisen bzw. Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Einsatz der Förderinstrumente, erkennbar gemacht werden. Um dies visuell darzustellen, wird für jedes identifizierte Handlungsfeld tabellarisch auf der vertikalen Ebene die Länder aufgelistet und auf der horizontalen Ebene die Förderinstrumente. Die Anzahl der Förderinstrumente auszuwerten führt in vorliegender Arbeit zu keinem Erkenntnisgewinn, da die identifizierten Massnahmen zu einem Förderinstrument von unterschiedlichem Umfang sind. Aussagen wie beispielsweise, dass Kanada „mehr“ informative Förderinstrumente einsetzt, setzt voraus, dass die Förderinstrumente quantifiziert oder einer ordinären Ausprägung eingeteilt werden können. Dies kann allerdings aufgrund der unterschiedlichen Ausgestaltung der Förderinstrumente und dessen Umfang nicht erreicht werden. Deshalb eignet sich für das Ziel dieser Arbeit, die Art und den Inhalt der Förderinstrumente darzulegen, eine Quantifizierung nicht als geeignete Auswertungsmethodik.

5. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden zunächst die Ergebnisse der inhaltlichen Textanalyse dargelegt, worauf anschliessend die Gütekriterien einer qualitativen inhaltlichen Analyse erläutert werden.

5.1 Förderlandschaften ausgewählter Länder

Nachstehend werden für die drei Länder die identifizierten Förderinstrumente (1 = regulatorisch, 2 = finanziell, 3 = informativ, 4 = bildungspolitisch, 5 = infrastrukturell) aus den eruierten Handlungsfeldern aufgelistet, womit ein Gesamtüberblick entsteht. Die Beschreibung und Gegenüberstellung der Förderinstrumente erfolgt anschliessend im Kapitel 5.2.

5.1.1 England

Die untenstehende Tabelle 5 zeigt die von England eingesetzten Förderinstrumente in den jeweiligen Handlungsfeldern auf.

| England | |
|--|--|
| Handlungsfelder | Förderinstrumente |
| Digitale Skills & unternehmerisches Know-how | (1) Datenschutzgesetz (Data Protection Bill) (3) Digitaler Maturitäts-Index (3) Digital Culture Code (3) Digital Culture Network (3) Anleitungen und Schulungen (Data Protection Bill) (3) Cultural Digital Rights of Code (3) Digital Skills Partnership (3) Trainingsformate für die Wissensvermittlung über die Kontrolle von Online-Inhalten und Produkten (3) Creative Champion Initiative (5) Creative Spaces |
| Nachwuchsförderung | (3) Bewusstseinsbildung für die Karrieremöglichkeiten und Berufsrollen (4) Lehrlingsausbildungsstandards (4) Schlüsselrolle in der Bildung (4) UK Digital Schoolhouse Programm (4) Neue Schulen |

| | |
|---|--|
| Globale Marktpositionierung & Exportförderung | (2) Trade Access Programme and Export Growth Scheme (3) Netzwerk von Handelskommissionärinnen und -kommissionären |
| Cross-sektorale Kollaboration & Partnerschaften | (2) Digital R&D Fund for the Arts (2) Creative Industries Cluster Programm (3) Digital Culture Network (5) Experimentierräume |
| Innovative & digitale Produktentwicklungen | (2) Finanzielle Unterstützung von immersiven, kulturellen Inhalten (2) UK Games Fund (2) Zugang zu finanziellen Fonds der Innovative UK (2) Strategy Challenge Fund (Audience of the Future) (5) Digital Catapult Centre |
| Zugang & Visibilität | (3) Best-Practice-Anleitungen zu Online-Interaktionen mit Zielgruppen (3) Sensibilisierungskampagne "Get-It-Right" (5) Nationales Online-Tool (Audience Finder) |
| Standortbedingungen und -attraktivität | (1) Steuererleichterungen (2) Cultural Development Fund (3) Mentoring und Beratung (2) Zugang zu Finanzmitteln für wachstumsstarke Kreativunternehmen (5) Regionale Hubs (5) 5G-Netzwerk |

Tabelle 5: Eigene Darstellung Ergebnisse Englands Förderlandschaft

5.1.2 Österreich

Die untenstehende Tabelle 6 zeigt die von Österreich eingesetzten Förderinstrumente in den jeweiligen Handlungsfeldern auf.

| Österreich | |
|--|--|
| Handlungsfelder | Förderinstrumente |
| Digitale Skills & unternehmerisches Know-how | (3) Weiterbildungs- und Awareness-Formate (Digitalisierungsthemen) (3) Innovationscamps (3) Veranstaltungs- und Trainingsformate (Reale Fallbeispiele) (3) Veranstaltungs- und Weiterbildungsformate (Umgang mit Crowds) (3) Kreativwirtschaftshandbücher (3) Peer-Learning-Netzwerke (5) Digitale Plattform Kreativwirtschaftsdepot |

| | |
|---|---|
| Nachwuchsförderung | <ul style="list-style-type: none"> (3) Scouting-Initiative (3) Bewusstseinsverankerung in der Schule (4) Anpassung Berufsbildungsgesetz für das „Sharing von Lehrlingen“ (4) Schaffung von neuen Lehrberufen |
| Globale Marktpositionierung & Exportförderung | <ul style="list-style-type: none"> (2) go international-Initiative (Kofinanzierungen) (3) go international-Initiative (Matchmaking-Events) (3) Interessenvertretung in der EU |
| Cross-sektorale Kollaboration & Partnerschaften | <ul style="list-style-type: none"> (1) Rechtliche Voraussetzungen für interdisziplinäre Gesellschaften (2) Kreativitätswirtschaftscheck (3) Messung und Dokumentation kreativer Leistungen (3) Werbekampagnen (3) Beispiele und Testimonials von erfolgreichen kreativen Investitionen (3) Workshops und Trainings (3) Stärkere Sichtbarmachung von Experimentierräumen (5) Digitaler Marktplatz für neue Innovationspartnerschaften (5) Etablierung neuer Experimentier- und Innovationsräume |
| Innovative & digitale Produktentwicklungen | <ul style="list-style-type: none"> (1) Richtlinie und Förderkriterien für einen breiten Innovationsbegriff (2) Neue Finanzierungsmassnahmen (Zugang zu Risiko- und Wachstumskapital) (2) Monetäre Förderangebote für kreativwirtschaftsbasierte Innovationen (2) Steuerliche Anreize für Investitionen in kreativwirtschaftliche Innovationen |
| Zugang & Visibilität | <ul style="list-style-type: none"> (3) Bottom-up Aktivitäten |
| Standortbedingungen und -attraktivität | <ul style="list-style-type: none"> (1) Streichung ineffektiver Gebühren & Bagatellsteuern (1) Anpassung des Arbeitsgesetzes für die Arbeitszeitregulierung (1) Schaffung eines vollelektronischen Unternehmensgründungsprozesses (1) Schaffung eines Modells für kurzfristige Beschäftigung (1) Rechtssicherheit auf den Selbstständigkeitsstatus (5) Flächendeckender Breitbandausbau |

Tabelle 6: Eigene Darstellung Ergebnisse Österreichs Förderlandschaft

5.1.3 Kanada

Die untenstehende Tabelle 7 zeigt die von Kanada eingesetzten Förderinstrumente in den jeweiligen Handlungsfeldern auf.

| Kanada | |
|---|--|
| Handlungsfelder | Förderinstrumente |
| Digitale Skills & unternehmerisches Know-how | (2) Digital Strategy Fund Digital Literacy and Intelligence Access to the Arts and Citizens Engagement Transformation of Organizational Models (2) Anpassung Canada Music Fund (5) Erweiterung von kreativen Hubs |
| Nachwuchsförderung | - |
| Globale Marktpositionierung & Exportförderung | (2) Zugang zu finanziellen Fonds der Handelsfachgruppen (3) Netzwerkvergrößerung der internationalen Veranstaltungen (3) Beratungen von Handelsfachgruppen |
| Cross-sektorale Kollaboration & Partnerschaften | (2) Strategic Innovation Fund (5) Erweiterung von kreativen Hubs |
| Innovative & digitale Produktentwicklungen | (2) Canada Media Fund (2) Strategic Innovation Fund (5) Digitaler News Inkubator (Initiative Facebook) |
| Zugang & Visibilität | (2) Canada Book Fund (3) Initiative Google (5) Initiative Spotify (5) Initiative Youtube (5) CBC Creator Network (5) NFB Online-Screening (5) CAMPUS-Plattform |
| Standortbedingungen und -attraktivität | (1) Film- oder Videoproduktionssteuergutschriften („Production Tax Credit“) |

Tabelle 7: Eigene Darstellung Ergebnisse Kanadas Förderlandschaft

5.2 Gegenüberstellung der Förderinstrumente und Handlungsfelder

Nachfolgend werden die Förderinstrumente aus den sieben identifizierten Handlungsfeldern der inhaltlichen Dokumentenanalyse für die drei untersuchten Länder England, Kanada und Österreich erläutert. Damit wird ersichtlich in welchen Dimensionen Massnahmen oder Lösungen eingeleitet werden, um auf jeweilige Chancen oder Herausforderungen zu reagieren.

5.2.1 Digitale Skills & unternehmerisches Know-how

Jedes der drei untersuchten Länder implementiert oder nutzt Förderinstrumente im Handlungsfeld „Digitale Skills & unternehmerisches Know-how“. In Abbildung 12 sind die jeweils eingesetzten Förderinstrumente der Staaten markiert. Es lässt sich festhalten, dass England und Österreich informative Instrumente einsetzen, während Kanada finanzielle Unterstützung leistet. Förderinstrumente infrastruktureller Art werden von sämtlichen drei Staaten erbracht, wobei regulatorische Instrumente lediglich von England implementiert werden.

| | <i>Regulatorisch</i> | <i>Finanziell</i> | <i>Informativ</i> | <i>bildungspolitisch</i> | <i>Infrastrukturell</i> |
|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|
| England | | | | | |
| Österreich | | | | | |
| Kanada | | | | | |

Abbildung 12: Eigene Darstellung Vergleich der Förderinstrumente im ersten Handlungsfeld

England setzt neben regulatorischen und infrastrukturellen insbesondere auf informative Förderinstrumente. Digitale Skills im Kultursektor zu verbessern, wird damit begründet, da Kompetenzlücken (z.B. Produktion von digitalen Inhalten, Rechtsklärung oder Datenanalyse) für die Entwicklung von Strategien in einem digitalen Umfeld bestehen. Als Chance wird beispielsweise die Datensammlung (z.B. demografische Zielgruppendaten, Transaktionsdaten, Metadaten, Crowdsourcing-Daten, standortbasierte Daten) betrachtet, die es erlaubt Zielgruppen besser zu verstehen und diese für die Erstellung von Geschäftspläne und Organisationsstrategien zu verwenden (DCMS, 2018, S. 10).

Durch die Schaffung eines *digitalen Maturitäts-Indexes* soll es kulturellen Organisationen ermöglicht werden, deren digitalen Fähigkeiten zu bewerten, mit anderen zu vergleichen und damit organisationale Verbesserungen auszulösen. Zudem wird das Arts of Council England ein „*Digital Culture Network*“ Programm etablieren, um Beratung und Unterstützung für die Erreichung der organisationalen digitalen

Maturität anzubieten. Der „*Digital Culture Code*“ wird ausserdem eine Reihe von Leitlinien und Grundsätzen festlegen, denen sich Kulturorganisationen anschliessen können. Als verpflichtende Grundsätze werden u.a. die gemeinsame Nutzung von Publikumsdaten oder die Erreichung der organisationalen digitalen Reife genannt (DCMS, 2018, S. 34). Durch die Anpassung des *Datenschutzgesetzes* („*Data Protection Bill*“) an das digitale Zeitalter stellt die Regierung sicher, dass Organisationen die Daten sammeln, diese verantwortungsvoll benutzen. Hierbei verpflichtet sich das DCMS, mit dem Kultursektor zusammenarbeiten, um die Auswirkungen des Datenschutzgesetzes auf die von ihnen erfassten und gesammelten Daten zu kommunizieren und den Zugang zu *Anleitungen und Schulungen*, welche vom „Information Commissioner’s Office (ICO)“ vorbereitet werden, zu gewährleisten (DCMS, 2018, S. 40). *Orientierungshilfen* (z.B. „*Cultural Digital Rights Code of Practice*“) und *Schulungen* für den Kultursektor werden angeboten, um fehlendes Wissen und mangelnde juristische Expertise über das geistige Eigentum (u.a. Rechteinhaber zu identifizieren, Rechtsverträge zu bestimmen) zu verbessern (DCMS, 2018, S. 40–41). Im Rahmen der Initiative „*Digital Skills Partnership*“ wird in lokalen digitalen Trainingseinheiten zusätzliches Wissen vermittelt, von denen der Kultursektor profitieren kann (DCMS, 2018, S. 36). Um Zugang zu Finanzmitteln zu erhalten, müssen die typischerweise kleinen Kreativunternehmen²⁵, fähig sein ihre immateriellen Vermögenswerte zu schützen. Deshalb sollen *Trainingsformate* speziell für mittlere und Mikrounternehmen angeboten werden, um *Know-how über die Kontrolle von Online-Inhalten und Produkte zu vermitteln*. Darüber hinaus soll ein zugeschnittenes Mentoring-Programm im Rahmen der „*Creative Champion Initiative*“ für kreative Entrepreneure angeboten werden, um unternehmerische Kompetenzen im Bereich der finanziellen Zugangsmöglichkeiten zu verbessern (BEIS & DCMS, 2018, S. 50). Durch die Bereitstellung von Infrastruktur in Form von „*Creative Spaces*“ (z.B. „immersive Storytelling Studio“, „Makerspaces“) werden Orte geschaffen, wo neue digitale Skills erlernt oder weiterentwickelt werden (DCMS, 2018, S. 54).

²⁵ 95 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen beschäftigen weniger als 10 Personen

Österreich wendet neben infrastrukturellen insbesondere informative Förderinstrumente an. In der strategischen Ausrichtung wird erwähnt, dass es wesentlich ist, digitales Wissen und Kompetenzen laufend weiterzuentwickeln und auszubauen. So gibt es bei einzelnen²⁶ Kreativunternehmen Entwicklungsbedarf, was digitale Geschäftsmodelle oder neue Marketing- und Vertriebsformen anbelangt. Hingegen werden die Software und Gaming-Industrie als Vorreiter im Umgang mit digitalen Technologien bezeichnet (BMFWF, 2016, S. 41).

In den bereits bestehenden *Weiterbildungs- und Awareness-Formaten*, wie beispielsweise *aws impulse lectures & trainings*²⁷ oder den Kreativwirtschaftsgesprächen²⁸, soll Know-how über Digitalisierung, Marktbearbeitung und Internationalisierung vermittelt werden. Zusätzliche *Innovationscamps* im Rahmen von Creative Community Coaching „C hoch 3“²⁹ sollen das fehlende Wissen über Innovationsmethoden (z.B. Open Innovation, Citizen Science, Crowdsourcing, Design Thinking) anhand der eigenen betrieblichen Problemstellungen verbessern. In zusätzlichen *Veranstaltungs- und Trainingsformaten* sollen Innovationsmethoden, welche in der digitalen sowie in der physischen Welt relevant sind, an realen Fallbeispielen vermittelt werden. Die erheblichen Unsicherheiten im Umgang mit Crowds, Crowdsourcing- und Crowdfunding-Techniken, besonders in Bezug auf Nutzung und Absicherung von geistigem Eigentum und fairen Sharing- und Abgeltungsmodellen, sollen in den bestehenden *Veranstaltungs- und Weiterbildungsformaten* vermindert werden. Die bereits vorhandenen *Kreativwirtschaftshandbücher* stehen den Kreativwirtschaftsunternehmen weiterhin für die Aneignung von unternehmerischem Know-how (z.B. Finanzierungsmöglichkeiten, geistigem Eigentum oder bürokratischen und rechtlichen Anforderungen) zu Verfügung. Um Kompetenzen für die Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen bundesweit zu schulen, werden die vorhandenen *Peer-Learning-Netzwerke* wie beispielsweise „C hoch 3“ ausgebaut (BMFWF, 2016, S. 41–42).

²⁶ Welche Teilmärkte damit angesprochen werden, wird in der Strategie nicht genannt.

²⁷ Service der Förderinstitution AWS Vergleich dazu im Kapitel 5.1.2

²⁸ Service der Förderinstitution KAT Vergleich dazu im Kapitel 5.1.2

²⁹ Service der Förderinstitution KAT Vergleich dazu im Kapitel 5.1.2

Mittels der *digitalen Plattform „Kreativwirtschaftsdepot“*, auf welcher hochgeladene Werke mit einem digitalen Zeitstempel³⁰ versehen werden, können die Nutzungsbedingungen transparent gemacht und damit das Bewusstsein über den Wert des geistigen Eigentums verstärkt werden (BMFWF, 2016, S. 60; Kreativwirtschaft Austria, o. J.).

Kanada setzt neben infrastrukturellen insbesondere auf finanzielle Förderinstrumente mit der Begründung, dass es von hoher Bedeutung ist, in die Skills der Kultur- und Kreativschaffenden zu investieren (Canadian Heritage, 2017b, S. 13).

Durch den „*Digital Strategy Fund*“ des Canada Council for the Arts werden Initiativen unterstützt, die auf die praktische Auseinandersetzung mit digitalen Technologien und Lösungen fokussiert sind. Die Entwicklung einer nutzerzentrierten Innovationskultur sowie ein Umdenken bei der Unternehmenskultur, den Arbeitsabläufen und Führungsstilen stehen im Fokus (Canadian Heritage, 2017b, S. 14). Innerhalb drei Programmen werden finanzielle Projektzuschüsse an kanadische Artisten, Kunstgruppen und -organisationen vergeben. Im „*Digital Literacy and Intelligence*“ Programm werden Aktivitäten oder Projekte unterstützt die u.a. die Einführung eines Open-Source Systems oder Experimente mit neuen digitalen Werkzeugen beinhalten (Canada Council for the Arts, o. J.-a). Das „*Public Access to the Arts and Citizens Engagement*“ unterstützt beispielsweise die Entwicklung von neuen Methoden, um das Publikum im Kreieren, Produzieren, Verteilen und Teilen von artistischen Inhalten zu miteinzubeziehen oder Hackathons und Workshops, die partizipative Methoden nutzen, um neue Interaktionen mit Bürgern zu entwickeln (Canada Council for the Arts, o. J.-b). Das dritte Programm „*Transformation of Organizational Models*“ unterstützt beispielsweise die Entwicklung von digitalen Strategien oder die Migration von Open Access und Open Data (Canada Council for the Arts, o. J.-c). Des Weiteren wird der „*Canada Music Fund*“ umgestaltet, um monetäre Unterstützung für die Entwicklung von innovativen Marketingstrategien anzubieten. Schliesslich sollen die „*Creative Hubs*“, welche bereits in unterschiedlichen Regionen existieren, erweitert werden, um landesweit Entrepreneur-Skills zu fördern (Canadian Heritage, 2017b, S. 16–17).

³⁰ Benutzerinnen und Benutzer können dokumentieren, dass ein bestimmtes Werk (Texte, Grafikentwürfe, Pläne, Musik und jede andere Art von kreativer Leistung) zu einem gewissen Zeitpunkt auf das Kreativwirtschaftsdepot geladen wurde. Dieser Nachweis ist vor allem im Fall von etwaigen späteren Rechtsstreitigkeiten über die Urheberschaft eines Werkes (die Feststellung des Prioritätszeitpunktes) wichtig (Kreativwirtschaft Austria, o. J.).

5.2.2 Nachwuchsförderung

Von den untersuchten Ländern wenden England und Österreich Förderinstrumente in diesem Handlungsfeld an. In Kanadas „Creative Canada Policy Framework“ wird indessen die Nachwuchsförderung nicht spezifisch für die Kultur- und Kreativindustrien adressiert. In Abbildung 13 sind die jeweils eingesetzten Förderinstrumente der Staaten markiert. Es lässt sich feststellen, dass beide Länder informative und bildungspolitische Förderinstrumente einsetzen.

| | <i>Regulatorisch</i> | <i>Finanziell</i> | <i>Informativ</i> | <i>bildungspolitisch</i> | <i>Infrastrukturell</i> |
|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|
| England | | | | | |
| Österreich | | | | | |
| Kanada | | | | | |

Abbildung 13: Eigene Darstellung Vergleich der Förderinstrumente im zweiten Handlungsfeld

England setzt neben informativen insbesondere auf bildungspolitische Instrumente. Die Stärkung der inländischen Talentpipeline konzentriert sich auf die Qualifikationen, welche zukünftige kreative Rollen erfüllen müssen; Fähigkeiten wie fortgeschrittenes Rechnen, programmieren, physische und digitale Design- und Zeichnungsfähigkeiten und kreatives Storytelling. Die Nachwuchsförderung sei notwendig, da ca. 77.000 inländische Stellen unbesetzt oder von unterqualifiziertem Personal besetzt sind (BEIS & DCMS, 2018, S. 55). Englands bildungspolitische Förderung setzt sich vor allem für die Schaffung von mehr Lehrlingsausbildungsplätzen in den Kreativindustrien ein.

Ein informatives Programm wird lanciert, welches das *Bewusstsein und Verständnis für die Karrieremöglichkeiten und Berufsrollen* in den Kreativindustrien verbessern soll. In Teilmärkten die Qualifikationslücken aufweisen, werden *Lehrlingsausbildungsstandards* entwickelt, um kreativen Unternehmen den Zugang zu den von ihnen benötigten Talenten zu ermöglichen. Zudem verpflichtet sich die Regierung dazu, sicherzustellen, dass die kreative Bildung eine *Schlüsselrolle im Lehrplan* spielt. Zwischen 2012 und 2018 hat die Regierung in ein vielfältiges Portfolio von Musik- und Kunstausbildungsprogrammen (z.B. „Music Education Hubs“, „Music and Cultural Education Programs“) investiert, um die Entwicklung von Talenten im ganzen Land zu fördern. Darüber hinaus werden *neue Schulen* eröffnet wie etwa die London Screen Academy, welche es Studenten im Alter von 16-19 Jahren erlaubt, spezialisierte Fähigkeiten in den Bereichen Film, Fernsehen

und Videoerstellung zu erlernen. Das „UK's *Digital Schoolhouse Programm*“, in Zusammenarbeit mit PlayStation, fördert in mehreren Schulen in ganz UK kreative, digitale und kritische Denkfähigkeiten sowie Programmierfähigkeiten (BEIS & DCMS, 2018, S. 59–63).

Österreich implementiert sowohl informative als auch bildungspolitische Förderinstrumente. Da kreativwirtschaftlicher Nachwuchs nicht nur im Umfeld herkömmlicher Institutionen wie Schulen oder Hochschulen zu lokalisieren ist, sondern auch in unterschiedlichen Communities und entlang thematischer „Klammern“ (z.B. Maker-Movement, Social Entrepreneurship, Sharing Economy) entsteht, werden unterschiedliche Massnahmen ergriffen. Damit soll sichergestellt werden, dass der Sektor dynamisch bleibt und Leistungen hoher Qualität liefert (BMWWF, 2016, S. 46).

Durch Pilotprojekte soll das *Sharing von Lehrlingen* vorangetrieben werden, da es insbesondere für Ein-Personen-Unternehmen und Kleinunternehmen sehr aufwendig ist, Lehrende auszubilden. Die Voraussetzungen dazu wurden im *Berufsbildungsgesetz* geschaffen. Die Initiative „*Neue Lehrberufe schaffen*“ (z.B. im Bereich Grafikdesign oder der Videospiegelindustrie) soll die Karrieremöglichkeiten in der Kreativwirtschaft aufwerten bzw. attraktiver für den Nachwuchs gestalten. Mittels der *Scouting-Initiative* sollen in Kooperation mit den heimischen „Makerspaces“, Innovationslaboren, Universitäten etc., neue Talente und Ideen aufgespürt und bei der Umsetzung von Projekten und Unternehmensideen unterstützt werden (BMWWF, 2016, S. 46-47). Um das *Bewusstsein* über die Kreativwirtschaft in der Gesellschaft zu verankern, sollen Kinder früh mit den Tätigkeiten der Kreativwirtschaft in Berührung kommen. Dazu soll beispielsweise im Rahmen der Berufsorientierung mehr kreativwirtschaftliches Know-how in die Schulen einfließen (BMWWF, 2016, S. 52).

5.2.3 Globale Marktpositionierung & Exportförderung

Sämtliche drei untersuchte Länder implementieren oder wenden im Handlungsfeld „Globale Marktpositionierung & Exportförderung“ Förderinstrumente an. In Abbildung 14 sind die eingesetzten Förderinstrumente der Staaten markiert. Es lässt sich festhalten, dass alle drei Länder finanzielle und informative Instrumente einsetzen.

| | <i>Regulatorisch</i> | <i>Finanziell</i> | <i>Informativ</i> | <i>bildungspolitisch</i> | <i>Infrastrukturell</i> |
|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|
| England | | | | | |
| Österreich | | | | | |
| Kanada | | | | | |

Abbildung 14: Eigene Darstellung Vergleich der Förderinstrumente im dritten Handlungsfeld

England wendet sowohl finanzielle als auch informative Förderinstrumente in diesem Handlungsfeld an. Die Kreativwirtschaft macht derzeit 9,4 Prozent des britischen Dienstleistungsexports aus. Es lässt sich jedoch noch ungenutztes Exportpotenzial identifizieren, da vielfach Unternehmen keinen Export betreiben und deshalb bei Überseemärkten noch nicht positioniert sind (BEIS & DCMS, 2018, S. 40).

Kreativunternehmen können finanzielle Unterstützung vom „*Trade Access Programme and Export Growth Scheme*“, welches vom Departement International Trade verwaltet wird, erhalten. Innerhalb dieses Programms werden Kosten für ausgewählte Künstler, die auf internationalen Messen und Events auftreten, übernommen. Ein *Netzwerk von neun britischen Handelskommissionärinnen und -kommissionären* wird eingerichtet, in welchem alle Mitglieder einen regionalen Handelsplan entwickeln, der die Exportförderungs-, Investitions- und Handelspolitik abdeckt (BEIS & DCMS, 2018, S. 46).

Österreich fokussiert sich in diesem Handlungsfeld ebenfalls auf informative und finanzielle Förderinstrumente. Aufgrund des begrenzten Heimmarktes ist das erfolgreiche Expandieren und Agieren in internationalen Märkten für die Kreativwirtschaft, welche fast 15 % des Umsatzes im Ausland erzielt, besonders relevant. Globalisierung und Digitalisierung verschärfen den globalen Wettbewerb, weshalb die Positionierung und verstärkte Sichtbarkeit auf internationalen Märkten notwendig ist (BMWFW, 2016, S. 48).

Im Rahmen der „*go international-Initiative*“ des BMWFW und der Aussenwirtschaft Austria der WKÖ wird die österreichische Kreativwirtschaft gezielt berück-

sichtigt und beispielsweise durch Matchmaking-Events, bei Messen und Ausstellungen, in Workshops, Präsentationen auf speziellen Zielmärkten und bei relevanten Institutionen positioniert (BMWFW, 2016, S. 49). Darüber hinaus bietet die „*go international-Initiative*“ Kofinanzierungen für die Kreativwirtschaft an (z.B. Übernahme von Reisekosten oder Veranstaltungskosten) (WKO Aussenwirtschaft Austria, 2018, S. 1–2). Weiterhin wird die *Interessenvertretung in der EU* fortgeführt und intensiviert, um die österreichische Kreativwirtschaft im EU-Kontext beispielsweise durch Veranstaltungen und Netzwerkaktivitäten zu positionieren (BMWFW, 2016, S. 49).

Kanada setzt sowohl finanzielle als auch informative Förderinstrumente ein. Im Policy-Framework wird betont, dass aufgrund der Digitalisierung die Verbraucher und Verbraucherinnen auf unbegrenzten Inhalt zugreifen können und deshalb die Aufmerksamkeit sowohl von kanadischem Publikum als auch aus der ganzen Welt benötigt wird. Die sich zur Zeit noch in Entwicklung befindende „Creative Export Strategy“ und der „Creative Export Fund“ sollen die globale Marktpositionierung verstärken (Canadian Heritage, 2017b, S. 28).

Durch die *Netzwerkvergrößerung bei internationalen Veranstaltungen* (z.B. auf der Frankfurter Buchmesse) sollen die Kreativindustrien neue Möglichkeiten erhalten, Geschäfte abzuschliessen und wichtige internationale Beziehungen aufzubauen. Weiterhin bietet eine *Handelsfachgruppe* für die Kultur- und Kreativschaffenden Beratungen für den Eintritt in den internationalen Markt an. Diese umfassen Unterstützung zur Identifikation von potenziellen Käufern sowie für die Schaffung von „Business-to-Business“ Möglichkeiten. Darüber hinaus ist die Handelsfachgruppe durch den Zugang zu *finanziellen Fonds* berechtigt, Aktivitäten der Kreativschaffenden im internationalen Raum zu fördern (Canadian Heritage, 2017b, S. 28).

5.2.4 Cross-sektorale Kollaboration & Partnerschaften

Sämtliche drei untersuchten Länder implementieren oder wenden im Handlungsfeld „Cross-sektorale Kollaboration & Partnerschaften“ Förderinstrumente an. In Abbildung 15 sind die jeweils eingesetzten Förderinstrumente der Staaten dargestellt. Es lässt sich festhalten, dass England und Österreich informative und finanzielle Instrumente einsetzt, wobei Österreich zusätzlich regulatorisch aktiv ist. Infrastrukturelle Förderinstrumente nutzen alle drei Staaten.

| | <i>Regulatorisch</i> | <i>Finanziell</i> | <i>Informativ</i> | <i>bildungspolitisch</i> | <i>Infrastrukturell</i> |
|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|
| England | | | | | |
| Österreich | | | | | |
| Kanada | | | | | |

Abbildung 15: Eigene Darstellung Vergleich der Förderinstrumente im vierten Handlungsfeld

England setzt auf informative, infrastrukturelle und finanzielle Förderinstrumente. Cross-sektorale Kollaboration zwischen dem Kultur- und Technologiesektor wird als Möglichkeit angesehen, um zu experimentieren und gegenseitig voneinander zu lernen. Allerdings erschwert das mangelnde Verständnis über die Skills und das Wissen der jeweils anderen Branche das Entstehen von Partnerschaften (DCMS, 2018, S. 60-61). Darüber hinaus verfügen insbesondere Klein- und Mittelunternehmen über begrenzte Kapazitäten, um an sektorübergreifenden Forschungs- und Entwicklungsprojekten teilzunehmen (BEIS & DCMS, 2018, S. 31).

Mittels des vom Arts of Council England sich noch in Entwicklung befindlichem „*Digital Culture Network*“ sollen Rahmenbedingungen geschaffen werden, um Partnerschaften zwischen Kultur- und Technologieunternehmen voranzutreiben. Einerseits eröffnen sich dadurch für Kulturorganisationen Peer-to-Peer Lernmöglichkeiten und Zugänge zu digitalen Talenten, Ressourcen und neuen Arbeitsformen. Andererseits profitieren Technologieunternehmen vom Zugang zu kreativen Denkweisen und Inhalten, um eigene Innovationsvorhaben voranzutreiben (DCMS, 2018, S. 60-61). Finanziell werden Kollaborationen zwischen Kunst- und Kulturorganisationen, Technologieunternehmen und Forschern durch den „*Digital R&D Fund for the Arts*“ unterstützt, wobei sich unter anderem gezeigt hat, dass dank dieser Förderung neue Ansätze im Bereich „Audience Development“ getes-

tet werden konnten (DCMS, 2018, S. 56). Das bereits bestehende „*Creative Industries Cluster Programm*“ umfasst die monetäre Förderung von bis zu acht strategischen Forschungs- und Entwicklungspartnerschaften zwischen der Kreativindustrie und Hochschuleinrichtungen in ganz Grossbritannien (BEIS & DCMS, 2018, S. 35). Durch die Bereitstellung von Infrastruktur in Form von *Experimentierräumen* (z.B. Innovation Lab oder Audience Lab) werden Orte geschaffen, wo sektorübergreifende Kollaborationen ermöglicht und vorangetrieben werden (DCMS, 2018, S. 59).

Österreich zählt in diesem Handlungsfeld neben regulatorischen, finanziellen und infrastrukturellen insbesondere auf informative Förderinstrumente. Digitale Kreativleistungen wie Entwicklungen von Apps, Gamification-Lösungen, User-Interfaces und Schnittstellen zu Social Media sind Kernbestandteile der Industrie 4.0 und für den digitalen Wandel in Österreich von hoher Relevanz. Die Vorteile, welche die Kreativschaffenden für die Weiterentwicklung anderer Branchen, Unternehmen und NPO's erbringen können, sind noch zu wenig bekannt. Deshalb sollen Spillover-Effekte³¹ von der Kreativwirtschaft auf andere Branchen verstärkt und multipliziert werden (BMFWF, 2016, S. 50).

Eine positive Wahrnehmung der Öffentlichkeit gegenüber der Kreativwirtschaft soll durch die Fortführung von *objektiver Messung und Dokumentation zum Mehrwert von kreativen Leistungen* erzielt werden (z.B. Daten und Fakten zur wirtschafts-, innovations- und regionalpolitischen Wirkung der Kreativwirtschaft) (BMFWF, 2016, S. 51). Von der öffentlichen Verwaltung angebotene Services und Plattformen zur Kollaborationsförderung (z.B. Innovationsfördernde Öffentliche Beschaffung IÖB) sollen in den Communities der Kreativwirtschaft z.B. durch *Werbekampagnen* bekannt gemacht werden. Anhand konkreter *Beispiele und Testimonials* über erfolgreiche Investitionen in Kreativleistungen wird der Mehrwert für andere Branchen sichtbar gemacht. Mittels Etablierung von *Workshops und Trainings* sollen traditionelle Wirtschaftsbranchen in Kontakt mit Kreativschaffenden treten. Die bereits vorhandenen *Experimentier- und Innovationsräume* (Fablabs, 3-D-Druck-Werkstätten etc.) sollen *stärker sichtbar* gemacht werden, um neue cross-sektorale Partnerschaften zu initiieren. Ein *digitaler Marktplatz für neue Innovationspartnerschaften* wird eingerichtet, damit eine ein-

³¹ Vergleich dazu im Kapitel 2.3.1 Seite 24

fache Vermittlung zwischen Kreativwirtschaft und anderen nachfragenden Organisationen stattfinden kann. Zusätzlich soll die Kollaborationsförderung mittels der *Etablierung neuer Experimentier- und Innovationsräume* (z.B. Digital Innovation Hubs) vorangetrieben werden. Um finanzielle Anreize für das Entstehen von neuen Partnerschaften und Beziehungen quer über Branchen- und Disziplinengrenzen hinweg zu setzen, werden die *Kreativwirtschaftschecks*³² fortgeführt und ausgebaut (BMFWF, 2016, S. 53-57). Darüber hinaus sollen *rechtliche Voraussetzungen für interdisziplinäre Gesellschaften* geschaffen werden, um zukunftsfähigen Geschäftsmodelle bzw. Kooperationsmodelle (z.B. Zusammenschlüsse freier Berufe wie Architekten und gewerbliche Berufe) zu ermöglichen (BMFWF, 2016, S. 44).

Kanada formuliert sowohl finanzielle als auch infrastrukturelle Förderinstrumente im Handlungsfeld „Cross-sektorale Kollaborationen & Partnerschaften“. Die Relevanz dieses Handlungsfeldes wird durch die Bereitschaft Programme und Tools zu adaptieren, um die Kollaboration innerhalb der Kultur- und Kreativindustrien und zwischen weiteren Branchen zu stimulieren, erkennbar (Canadian Heritage, 2017b, S. 13).

Der „*Strategic Innovation Fund*“ soll durch die Bereitstellung finanzieller Zuschüsse die Kollaboration zwischen der Kultur- und Kreativindustrie und weiteren Organisationen vorantreiben. Mittels der Erweiterung von „*Creative Hubs*“, in welchen Artisten, kulturelle und kreative Entrepreneur*innen sowie weitere Organisationen zusammenkommen, soll die cross-sektorale Kollaborationen gestärkt werden. Beispielsweise können im „Montreal Societe des art technologiques“ Artisten, Hochschulen und die Kulturindustrien an neuen digitalen Technologien zusammenarbeiten (Canadian Heritage, 2017b, S. 16-17).

³² Innovationsprozesse in Klein- und Mittelbetrieben aus anderen Branchen, welche kreativwirtschaftlichen Leistungen miteinbinden, werden finanziell unterstützt.

5.2.5 Innovative & digitale Produktentwicklungen

In diesem Handlungsfeld implementieren sämtliche drei untersuchten Länder Förderinstrumente. In Abbildung 16 sind die jeweils eingesetzten Förderinstrumente der Staaten markiert. Es lässt sich festhalten, dass alle Länder finanzielle Instrumente einsetzen, wobei Österreich zusätzlich regulatorisch aktiv ist und England sowie Kanada infrastrukturelle Förderinstrumente anwenden.

| | <i>Regulatorisch</i> | <i>Finanziell</i> | <i>Informativ</i> | <i>bildungspolitisch</i> | <i>Infrastrukturell</i> |
|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|
| England | | | | | |
| Österreich | | | | | |
| Kanada | | | | | |

Abbildung 16: Eigene Darstellung Vergleich der Förderinstrumente im fünften Handlungsfeld

England formuliert infrastrukturelle und finanzielle Förderinstrumente. Die Ambition Grossbritanniens, die weltweit innovativste Wirtschaft zu sein (BEIS & DCMS, 2018, S. 55), widerspiegelt sich in ihren Programmen für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Fokus stehen insbesondere die Produktentwicklung im Bereich „Virtual und Augmented Reality“.

Finanzielle Unterstützung wird insbesondere für die Entwicklung von *immersiven* (Virtual und Augmented Reality) *kulturellen Inhalten* geleistet. Beispielsweise unterstützt der BFI Film Fond neu auch monetär Projekte, die Konzepte und Prototypen von interaktivem und immersiven Inhalten entwickeln (DCMS, 2018, S. 55). Start-Ups in der Gameindustrie werden mittels des „UK Games Fund“ finanziell bei der Entwicklung von neuen, innovativen Spielideen unterstützt (DCMS, 2017, S. 52). Weiterhin können sich kreative Unternehmen bei der Agentur „Innovate UK“ um finanzielle Fördermittel bewerben (BEIS & DCMS, 2018, S. 34). Der „Strategy Challenge Fund“ führt das Programm „Audience of the Future“ durch, bei welchem Finanzierungsmöglichkeiten für die Entwicklung von immersiven Inhalten angeboten werden (DCMS, 2018, S. 57–58). Infrastrukturelle Förderung wird durch das „Digital Catapult Centre“ erbracht. Das Zentrum bietet beispielsweise die Möglichkeit an Studios wie „Dimension“ zu benutzen oder an Programmen wie „CreativeXR“ teilzunehmen, um immersive Inhalte zu entwickeln. Dadurch kann sichergestellt werden, dass die Kreativbranche widerstandsfähig bleibt und die Möglichkeit hat, digitale Technologien zu nutzen und mehr F&E zu betreiben (DCMS, 2017, S. 18; Digital Catapult, o. J.).

Österreich setzt sowohl auf regulatorische als auch finanzielle Förderinstrumente. Die Innovationskraft der Kreativwirtschaft wird für Wirtschaft und Gesellschaft in Österreich als essentiell angesehen, um vielfältige Veränderungen und Umbrüche wie etwa die Digitalisierung zu gestalten und in positiver Weise zu bewältigen (BMFWF, 2016, S. 12).

Aufgrund der mangelnden Technologieorientierung kreativwirtschaftsbasierter Innovationsprojekte und der nicht ausschliesslichen Fokussierung auf maximale Skalierbarkeit, fehlt häufig der *Zugang zu Risiko- und Wachstumskapital*. Deshalb sollen *neue Finanzierungsmassnahmen* geschaffen sowie Instrumente weiterentwickelt werden (z.B. Adaption der *aws Gründerfonds*). *Monetäre Förderangebote* (z.B. *aws impulse XS und XL*) für *kreativwirtschaftsbasierte Innovationen* werden fortgeführt. Diese bieten sowohl in frühen Innovationsphasen als auch in der Entwicklungsphase finanzielle Unterstützung an (BMFWF, 2016, S. 56-59). Weiterhin werden regulatorische Förderinstrumente eingeführt, die *steuerliche Anreize*, in Form von Investitions- und Beteiligungsfreibeträge, für Investitionen in kreativwirtschaftliche Innovationen setzen. Auch nicht-technologische und nicht F&E-basierte Innovationen sollen über Instrumente der regionalen, österreichischen Innovationspolitik gefördert werden. Dazu soll ein *breiter Innovationsbegriff* in der allgemeinen F&E- sowie Innovationsförderung angewendet und in entsprechenden *Richtlinien und Förderkriterien* verankert werden (BMFWF, 2016, S. 61).

Kanada erwähnt infrastrukturelle und finanzielle Förderinstrumente in diesem Handlungsfeld. Im Policy-Framework heisst es, dass die Wirtschaft der Zukunft auf Kreativität und Innovation beruht, um Arbeitsplätze zu schaffen und den wirtschaftlichen Wachstum zu fördern (Canadian Heritage, 2017b, S.5). Kanada will sich als einer der führenden Anbieter von modernen, interaktiven, digitalen Medieninhalten und Softwareanwendungen positionieren (Canadian Heritage, 2017b, S.15).

Durch den „*Canada Media Fund*“ wird finanzielle Unterstützung für die Entwicklung, Produktion und Promotion von innovativen, interaktiven, digitalen Medieninhalten, Games und Softwareanwendungen für sämtliche audiovisuellen Plattformen angeboten (Canada Media Fund, o. J.; Canadian Heritage, 2017b, S. 17). Der „*Strategic Innovation Fund*“ bietet für die kanadische Kreativwirtschaft zusätzliche finanzielle Zugänge für innovative Vorhaben an (Canadian Heritage, 2017b, S. 17). Da sich durch die sozialen Medien das Konsumverhalten von Nachrichtenlesenden verändert hat,

müssen Journalisten stets an die Erwartungen der Kanadier anpassen. Damit Journalisten und Nachrichtenorganisationen besser positioniert sind und lokale und regionale Nachrichten weiter angeboten werden können, wird mit renommierten Internetunternehmen zusammengearbeitet. So sollen durch die Schaffung eines *digitalen News Inkubators*, hervorgerufen durch die Partnerschaft zwischen Facebook und der Universität Ryerson, innovative Ideen vorangetrieben werden. Dadurch erhalten Teilnehmer neben Start-up Finanzierung von Facebook auch Mentoring und Forschungsunterstützung von teilnehmenden Universitäten (Canadian Heritage, 2017b, S. 34).

5.2.6 Zugang & Visibilität

Alle drei untersuchten Länder implementieren und wenden im Handlungsfeld „Zugang & Visibilität“ Förderinstrumente an. In Abbildung 17 sind die jeweils eingesetzten Förderinstrumente der Staaten markiert. Es lässt sich festhalten, dass alle Staaten informative Instrumente einsetzen, wobei England und Kanada infrastrukturell aktiv sind. Finanzielle Förderinstrumente setzt indessen lediglich Kanada ein.

| | <i>Regulatorisch</i> | <i>Finanziell</i> | <i>Informativ</i> | <i>bildungspolitisch</i> | <i>Infrastrukturell</i> |
|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|
| England | | | | | |
| Österreich | | | | | |
| Kanada | | | | | |

Abbildung 17: Eigene Darstellung Vergleich der Förderinstrumente im sechsten Handlungsfeld

England setzt auf informative und infrastrukturelle Förderinstrumente. Digitale Technologien verändern die Art und Weise, wie sich das Publikum mit kulturellen Inhalten auseinandersetzt. Sofortiger Zugang, Interaktionen und Rückmeldungen nehmen eine bedeutende Rolle ein. Der digitale Wandel erlaubt es, kulturellen Organisationen das Engagement der Konsumenten zu erhöhen, indem bestehende und neue Zielgruppen auf nationaler und internationaler Ebene durch Plattformen und Vertriebskanäle erreicht werden können (DCMS, 2018, S. 5).

Organisationen sollen ermutigt werden integrierte Datenbanken zu nutzen, um Konsumentendaten zu sammeln, gemeinsam zu teilen und Zielgruppen zu identifizieren. Das kostenlose *nationale Online-Tool* „Audience Finder“ führt Daten über alle britischen Haushalte mit den Daten von 800 kulturellen Organisationen zusammen. Mit der Entwicklung einer *Best-Practice-Anleitung* für Kunst- und

Kulturorganisationen sollen diese bei der Planung und Beurteilung von Zielgruppenaktivitäten auf verschiedenen digitalen Plattformen unterstützt werden (DCMS, 2018, S. 25). Da die Online-Piraterie immer noch eine Herausforderung darstellt, wird die *Sensibilisierungskampagne „Get-It-Right“* fortgeführt. Sie stellt für Konsumierende den Zugang zu legitimen und legalen Quellen auf kreative Inhalte im Internet sicher. Auf einer Webseite erhalten Nutzende Informationen über legale Inhaltsquellen, wodurch der Wert von kreativen Inhalten und Urheberrechten gefördert wird³³ (BEIS & DCMS, 2018, S. 16; Intellectual Property Office, 2017).

Österreich setzt informative Förderinstrumente in diesem Handlungsfeld ein. Für Österreich ist ein hohes Bewusstsein und Wissen über die Leistungen der Kreativwirtschaft eine wichtige Voraussetzung für Kundinnen- und Kundenbeziehungen. Mit regionalen und fachspezifischen Initiativen sollen die breite Öffentlichkeit sowie mögliche Zielgruppen erreicht werden (BMWFW, 2016, S. 49).

Durch lebendige „*Bottom-up Aktivitäten*“ sollen die Leistungen unmittelbar sichtbar gemacht werden. Regionale und fachspezifische Aktivitäten werden deshalb unterstützt, kommuniziert und miteinander vernetzt. Als Beispiele dienen die „Vienna Design Week“ oder „Fashion Week“ im Rahmen von *aws impulse Awareness* (BMWFW, 2016, S. 49).

Kanada setzt informative, finanzielle sowie infrastrukturelle Förderinstrumente ein. Die kanadische Regierung bekennt sich dazu, dass sie bei der Entdeckung und Verteilung von kanadischen Inhalten zu Hause und weltweit eine wichtige Rolle einnimmt. Die Art und Weise, wie kulturelle und kreative Inhalte verteilt werden, ändert sich ständig und deshalb benötigt es Tools, um auf neuen, globalen Plattformen Platz für kanadische Inhalte zu schaffen (Canadian Heritage, 2017b, S. 25).

Da Online-Dienste wie Netflix, YouTube und Facebook ein Teil des kreativen Ökosystems geworden sind und bei der Produktion, Verbreitung und Entdeckung kanadischer Inhalte eine Rolle spielen, wird die Zusammenarbeit mit globalen Internetunternehmen den steuerlichen Massnahmen vorgezogen. Beispielsweise erlaubt es die Initiative „*Spotify Session*“, kanadischen Künstlern Live-Versionen ihrer Werke aufzunehmen, um dadurch ein grösseres Publikum anzusprechen.

³³ Die Kampagne hat 21 % der Bevölkerung erreicht, wobei gezielt 16- bis 24-Jährige, Eltern, Grosseltern informiert wurden. Bei den Teilnehmern hat sich laut der Kampagne die Piraterie verringert.

Auch YouTube lancierte mit „*Spotlight-Canada*“ ein Medium, das ausschliesslich kanadische Künstler präsentiert (Canadian Heritage, 2017b, S. 26). Weitere digitale Plattformen, die den Zugang zu kanadischen Inhalten sicherstellen sollen, werden vom nationalen Fernsehsender Canadian Broadcasting Corporation (CBC) angeboten. Das „*CBC Creator Network*“ ist eine digitale Plattform, die verschiedenen kanadischen Künstlern und „Storyteller“ erlaubt, neue Zielgruppen zu finden und mit ihnen zu interagieren (Canadian Heritage, 2017b, S. 33). Die nationale Institution National Film Board (NFB) bietet neben einem „*Online-Screening*“, wo kanadische Filme ausgestrahlt werden, ebenfalls eine für Bildungsinstitutionen zugängliche „*CAMPUS-Plattform*“ an (Canadian Heritage, 2017b, S. 19; National Film Board, 2013, S. 16–17). Durch die Zusammenarbeit mit Google wird ein Programm erarbeitet, welches neue Massnahmen für die bessere Sichtbarkeit bzw. Auffindbarkeit von Nachrichtenverleger und *Workshops*, *Roundtables*, *Fallstudien* beinhalten soll. Dadurch soll ein Forum entstehen, dass potenzielle neue Einnahmequellen für Nachrichtenverleger generiert (Canadian Heritage, 2017b, S. 34). Innovative Ansätze bei der Vermarktung von kanadischen Büchern werden auch eingeleitet. So sollen unter dem „*Canada Book Fund*“ kanadische Bücher unterstützt werden, welche auf Online-Lernplattformen für Studenten angeboten werden (Canadian Heritage, 2017b, S. 17)

5.2.7 Standortbedingungen und -attraktivität

In diesem Handlungsfeld implementieren und wenden alle drei Staaten Förderinstrumente an. In Abbildung 18 sind die jeweils eingesetzten Förderinstrumente der Staaten markiert. Es lässt sich festhalten, dass sämtliche Länder regulatorische Instrumente einsetzen, wobei England und Österreich zusätzlich auf infrastrukturelle Instrumente setzt. England wählt darüber hinaus auch finanzielle und informative Förderinstrumente aus.

| | <i>Regulatorisch</i> | <i>Finanziell</i> | <i>Informativ</i> | <i>bildungspolitisch</i> | <i>Infrastrukturell</i> |
|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|
| England | | | | | |
| Österreich | | | | | |
| Kanada | | | | | |

Abbildung 18: Eigene Darstellung Vergleich der Förderinstrumente im siebten Handlungsfeld

England implementiert und wendet regulatorische, finanzielle, informative und infrastrukturelle Förderinstrumente an. Die britische Regierung zielt darauf ab, Grossbritannien zum attraktivsten Standort zu gestalten, um ein Geschäft zu beginnen und wachsen zu lassen. Standortbedingungen, wirtschaftliches Wachstum und die Schaffung von Arbeitsplätzen stehen im Vordergrund (BEIS & DCMS, 2018, S. 37).

Um attraktive Standortbedingungen im ganzen Land zu gewährleisten, soll der *Zugang zu Finanzmitteln für wachstumsstarke Kreativunternehmen* vor allem auch ausserhalb von London verbessert werden. Dies ist deshalb von Bedeutung, da die typischerweise kleine Unternehmensgrösse³⁴, der hohe Anteil von Selbstständigen³⁵ und die hohe Abhängigkeit von immateriellen Werten den Zugang zu Finanzmitteln für die Kreativindustrie erschweren (BEIS & DCMS, 2018, S. 49). Indem *Steuererleichterungen* für bestimmte britische Filme, TV-Programme, Videospiele, Theateraufführungen, Orchesterkonzerte, Ausstellungen in Museen und Gallerien erbracht werden, erhöht sich die geschäftliche Standortattraktivität zusätzlich (BEIS & DCMS, 2018, S. 20; HM Revenue & Customs, 2017). Ausserdem können Kultur- und Kreativschaffenden von der Aufrüstung auf ein nationales *5G-Netzwerk* oder der Schaffung von neuen *regionalen Hubs* ausserhalb Londons profitieren. Lokal erzeugte kulturelle und kreative Güter sowie Dienstleistungen werden als eine treibende Kraft für die Gestaltung von Standorten angesehen, da sie diese attraktiver zum Leben und Arbeiten formen und dadurch das wirtschaftliche Wachstum vor Ort antreiben. Um weitere solcher Kreativwirtschaftscluster bzw. Kulturviertel voranzutreiben, werden durch den „*Cultural Development Fund*“ „bottom-up“-Programme finanziert. Diese von lokalen Partnerschaften initiierten Programme müssen sich dazu verpflichten neue kulturelle und kreative öffentliche Investitionen, Veranstaltungen und Aktivitäten durchzuführen, um die Entwicklung und Erweiterung lokaler Gebiete und Unternehmen zu ermöglichen (BEIS & DCMS, 2018, S. 27). Darüber hinaus sollen diese Programme darauf ausgerichtet sein, Projekte für die digitale Kommunikation mit lokalem Publikum zu integrieren und sich auf die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung konzentrieren (DCMS, 2018, S. 27). Um eine erfolgreiche Entwicklung des „*Culture Development Fund*“ zu gewährleisten, werden zudem *Mentoring und*

³⁴ 95 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen beschäftigen weniger als 10 Personen

³⁵ 34 Prozent der Arbeitenden in der Kultur- und Kreativindustrie sind selbstständig

Beratungen für lokale Firmen in England angeboten (BEIS & DCMS, 2018, S. 28).

Österreich setzt auf regulatorische und infrastrukturelle Förderinstrumente, wobei Rahmenbedingungen für eine leistungsstarke und innovationsfreudige Kreativwirtschaft im Fokus stehen (BMFWF, 2016, S. 43).

Finanzielle Belastungen, insbesondere für den überwiegenden Anteil an Ein-Personen-Unternehmen und Kleinunternehmen in der Kreativwirtschaft³⁶, sollen durch die Streichung *ineffektiver Gebühren* (z.B. Werbeabgabe) und *Bagatellsteuern* gestoppt werden. Um Standortbedingungen zu verbessern, wird zudem die Arbeitszeitregulierung liberalisiert, da viele Kreativschaffende wellenförmigen Auftragslagen ausgesetzt sind und ausserhalb der üblichen Arbeitszeiten (z.B. abends via Teleworking) arbeiten. Deshalb ist eine Flexibilisierung und Anpassung geltender *Arbeitszeitgesetze* notwendig. Indem *Unternehmensgründungsprozesse* erleichtert, vereinfacht und weniger kostenintensiv gestaltet werden (z.B. die Ermöglichung einer vollelektronischen Gründung), soll vermieden werden, dass Kreativschaffende und junge Talente abwandern. Eine weitere regulatorische Massnahme bezieht sich auf die *Schaffung von einem Modell* zur einfachen, pauschalen Abrechnung für kurzfristige Beschäftigungen im gewerblichen Bereich. Dies ist notwendig, da kleinstrukturierte Kreativunternehmen aufgrund der hohen Projektorientierung kurzfristig häufig zu Kapazitätsengpässen kommen. Weiterhin soll die Rechtssicherheit, aufgrund bestehender rechtlichen Mängeln, in *Bezug auf den Selbständigkeitsstatus* verbessert werden. Schliesslich ist die Umsetzung eines *flächendeckenden Breitbandausbaus* für Unternehmen in peripheren Regionen eine weitere wichtige Standortvoraussetzung, da die betriebliche Leistungserbringung vermehrt über das Internet abgewickelt wird (BMFWF, 2016, S. 44-48).

Kanada setzt in diesem Handlungsfeld regulatorische Förderinstrumente ein. Im Policy-Framework wird erwähnt, dass insbesondere durch den digitalen Wandel Rahmenbedingungen für die Film- und Videoproduktionen verbessert werden müssen, um damit einen starken unabhängigen Sektor zu bilden und kanadische Inhalte zu schützen (Canadian Heritage, 2017b, S. 16).

³⁶ 95% der Kreativwirtschaftsunternehmen haben keine oder weniger als 10 Beschäftigte

Der digitale Wandel bedeutet, dass die kanadische Bevölkerung zunehmend Filme und Fernsehshows auf ihrem Smartphone und anderen Geräten ansehen. Online-Plattformen bieten dabei Möglichkeiten die Konsumierenden global auf neuen Wegen zu erreichen. Damit begründet die kanadische Regierung, weshalb audiovisuelle Produktionen, die ausschliesslich online gezeigt werden, von *Film- oder Videoproduktionssteuergutschriften* („*Production Tax Credit*“) profitieren können, sofern kanadische Produzierende beteiligt sind. Dadurch können die Vorteile der Steuergutschriften auch jenen zu Verfügung gestellt werden, die mit neuen Modellen experimentieren (Canadian Heritage, 2016, S. 36, 2017b, S. 16).

5.3 Gütekriterien

Für die vorliegende qualitative Untersuchung werden die Kriterien für die Qualität einer Inhaltsanalyse dargelegt.

Die Gültigkeit respektive Validität bezieht sich auf die intersubjektive Überprüfbarkeit der Erhebung (Lamnek & Lamnek, 1995, S. 388). Deshalb wird sowohl die Länder- als auch die Dokumentenauswahl im Kapitel 3.3 und Kapitel 3.2 offengelegt. Die Quellenkritik zu den ausgewählten Dokumenten in Kapitel 3.3 zeigt auf, nach welchen Vorgaben die Dokumentenauswahl getroffen wurde. Durch die Beschreibung zur Vorgehensweise der inhaltlichen Textanalyse im Kapitel 4.2 wird darüber hinaus eine intersubjektive Überprüfbarkeit, anhand der Offenlegung der Vorgehensweise bei der Zuteilung an die deduktiven und bei der Bildung der induktiven Kategorien, ermöglicht. Einerseits ermöglicht diese Transparenz die Überprüfbarkeit der semantischen Gültigkeit, womit nach Mayring (2010, S. 119) die Angemessenheit der Kategoriendefinition nachvollzogen werden kann. Andererseits lässt sie eine nochmalige Anwendung des Erhebungsinstruments auf das Material zu, um die Stabilität bzw. Reliabilität der Erhebung zu überprüfen (Mayring, 2010, S. 120). Zudem ist die Gültigkeit der verwendeten Konstrukte bei der deduktiven Kategorienbildung gegeben, da auf bisherige Theorien und Konstrukte zurückgegriffen werden kann (Mayring, 2010, S. 119).

Die Generalisierbarkeit d.h. die Allgemeingültigkeit der Ergebnisse (Lamnek & Lamnek, 1995, S. 387) auf andere Länder ist nicht gegeben, da die Verallgemeinerung auf andere Länder aufgrund der länderspezifischen Gegebenheiten nicht formuliert werden kann. So sind bei einer Übernahme von den Förderinstrumenten die jeweiligen Restriktionen aus den theoretischen Darlegungen des Policy-Transfers im Kapitel 2.1.1 zu beachten.

6. Diskussion

Die Forschungsergebnisse werden zunächst den Erkenntnissen aus den vorangehenden Kapiteln gegenübergestellt und diskutiert. Anschliessend werden die Resultate einer kritischen Würdigung unterzogen.

6.1 Synthese

Werden die Ergebnisse aus der Policy-Forschung auf Mikroebene im Kapitel 5 der Kontextbeschreibung auf Makroebene im Kapitel 4.1 gegenübergestellt, lässt sich erkennen, dass die eingeleiteten Förderinstrumente abhängig von den länderspezifischen Förderprioritäten für die Kultur- und Kreativindustrien und der institutionellen Ausgestaltung sind. Beispielsweise sind die Förderinstrumente im Handlungsfeld „Zugang & Visibilität“ von Kanada umfangreicher als jene von Österreich, da einer der kanadischen Förderprioritäten die Sicherstellung des Zugangs zu verschiedenen kulturellen Inhalten ist. Oder weiter lassen sich die umfangreichen Programme für kreativwirtschaftsbasierte Innovationen in Österreich damit erklären, dass die Stärkung des Innovationssystems einer der strategischen Prioritäten Österreichs ist. Die Resultate zeigen zudem auf, dass die institutionelle Ausgestaltung der Länder die Gestaltung der Förderinstrumente wesentlich beeinflusst. So ist es auffällig, dass die drei Länder auf Regierungsebene ähnliche Zusammenarbeitsmodelle zwischen Departementen aufweisen. Zum Beispiel wird die „globale Marktpositionierung & Exportförderung“ in England vom „Departement for International Trade“, in Österreich von der „Aussenwirtschaft Austria der WKÖ“ und in Kanada vom „Departement Foreign Affairs and International Trade“ wesentlich mitgesteuert. Weiter können die Resultate in Verbindung zum Staatsleitbild gesetzt werden. Eine Tendenz der untersuchten Länder zum Leitbild eines „Social Investment State“, welche nach Lister (2004, S. 158-163) und Morel, Palier, & Palme (2012, S. 12–13) sich unter anderem durch Investitionen in Humankapital, Technologie oder die Förderung von Kindern und Jugendlichen kennzeichnet, wird beispielsweise durch die Massnahmen im Bereich der fehlenden digitalen Skills oder durch die Bewusstseinsbildung der Kreativberufen im frühen Kindesalter ersichtlich. Es lässt sich bei allen drei Staaten erkennen, dass die Förderinstrumente für Kultur- und Kreativschaffende auf eine "knowledge-based economy" ausgerichtet sind. Darüber hinaus kann beobachtet werden, dass im Rahmen der digitalen Transformation die Innovationsleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft, welche alle drei Länder als Förderpriorität hervorheben, zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Eine Gegenüberstellung der Ergebnisse mit den im Kapitel 2.2.3 beschriebenen Chancen der Digitalisierung, zeigt auf, dass trotz den beschriebenen niedrigen Markteintrittsbarrieren (Europäische Kommission, 2017, S. 253), jedes der drei Länder unterschiedliche Förderinstrumente einsetzt, um die fehlenden digitalen Skills zu adressieren (z.B. Umgang mit Datenanalysen, Open Innovation etc.). So scheint es, dass das Potenzial der erbrachten digitalen Technologien, aufgrund fehlenden Skills in einzelnen Kultur- und Kreativbereichen noch nicht vollumfänglich ausgeschöpft werden kann. Das neue digitale Soft- und Hardware neue kulturelle Produktionsformen und Inhalte ermöglicht, zeigt sich seitens der untersuchten Länder durch den Einsatz von finanziellen Förderinstrumenten im Bereich „innovative & digitale Produktentwicklung“. Hierbei werden etwa in England insbesondere interaktive, immersive Inhalte staatlich unterstützt.

Obwohl durch die digitale Transformation die Marktbarrieren geringer werden, können Skalenerträge aufgrund von Netzwerkeffekten erhöht werden. Dies kann dazu führen, dass eine „winner takes all“ Dynamik entsteht und damit Social Media Anbieter oder digitale Distributionsplattformen Monopolstellungen einnehmen (Bakhshi et al., 2015, S. 469). Aus den Ergebnissen zeigt sich, dass in Kanada, nationale Plattformen angeboten werden, um die einheimischen Kreativ- und Kulturschaffenden besser zu positionieren sowie den Zugang und die Visibilität für Konsumierende zu verbessern. Hingegen wird gleichzeitig versucht, Partnerschaften mit Internet-Plattformen einzugehen, wie etwa mit Spotify, um kanadische kreative und kulturelle Artisten innerhalb der Netzwerke dieser Plattformen besser zu positionieren. Das den Kultur- und Kreativindustrien hohe zugesprochene Innovationspotenzial und die daraus entstehenden Spill-Over Effekte (Bakhshi et al., 2015, S. 470–471), wird in den Förderinstrumenten der untersuchten Länder erkennbar. Beispielsweise erwähnt Österreich, dass die digitalen Kreativleistungen (z.B. Gamification) für andere Branchen von Nutzen sind und das der Know-how Transfer durch die Entstehung von „cross-sektoralen Kollaborationen & Partnerschaften“ vorangetrieben werden soll. Darüber hinaus werden in England erhoffte „Network-Spillovers“ adressiert, indem Kreativcluster bzw. Kulturviertel durch finanzielle Anreize verstärkt werden (z.B. mittels „Cultural Development Fund“).

6.2 Kritische Würdigung

Da die Identifikation der Förderinstrumente von der Dokumentenauswahl ist, kann nicht ausgeschlossen werden, dass mit dem Einbezug weiterer Dokumente noch weitere Förderinstrumenten identifiziert werden hätten können. Deshalb muss davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse nicht sämtliche auf nationaler Ebene formulierten Förderinstrumente der untersuchten Länder darstellen. Darüber hinaus könnte womöglich durch die Darlegung subnationaler Förderinstrumente für die Kultur- und Kreativwirtschaft ein differenziertes Bild entstehen. Zudem muss davon ausgegangen werden, dass die gegenwärtigen Förderstrategien nicht nur auf die digitale Transformation ausgerichtet sind, sondern weitere Faktoren wie zum Beispiel die Globalisierung adressiert wurden. Da der Fokus der vorliegenden Arbeit auf der Identifikation der Förderinstrumente in drei verschiedenen Ländern lag, konnte nicht detailliert auf die einzelnen Massnahmen eingegangen werden und somit nicht alle benötigte Informationen für einen Policy-Transfer erarbeitet werden.

Bei der Aufarbeitung der Ergebnisse zeigte sich auch, dass teilweise die Informationen in den untersuchten Dokumenten unzureichend für das Verständnis und Zuordnung der eingeleiteten Förderinstrumente waren. Zum Beispiel nennt Österreich, dass einzelne Teilmärkte über nicht genügend vorhandene digitalen Skills verfügen. Welche damit angesprochen werden, wird nicht erläutert. Dadurch wird der Nachteil einer inhaltlichen Dokumentenanalyse deutlich, welche sich auf das vorgegebene Datenmaterial stützen muss. Auch muss betont werden, dass sowohl in der Theorie als auch in der Praxis der Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft in einem internationalen Umfeld unterschiedlich definiert wird, was die Forschungsarbeit erschwert hat.

Da von den beschriebenen Förderinstrumenten einzelne noch nicht implementiert sind, sondern lediglich formuliert (z.B. der digitale Maturitätsindex in England), fehlt es an Informationen über die konkrete Ausgestaltung. Darüber hinaus ist offen, welche Wirkung die formulierten sowie implementierten Förderinstrumente zeigen werden. Dies ist bei einem Policy-Transfer kritisch zu hinterfragen und zu berücksichtigen. Die fehlenden Aussagen über die Wirkung erschweren es demnach Handlungsempfehlungen zu nachhaltigen Massnahmen zu formulieren. Somit können die Förderinstrumente auf keine Grenzen und Fallstricken hinweisen.

Durch die rasante Entwicklung im Bereich der digitalen Technologien, kann angenommen werden, dass die Prognosen über die Transformation die kreativen und kulturellen

Inhalte schwer zu treffen sind. Daraus stellt sich die grundsätzliche Frage, wie in einem ungewissen Umfeld wie der Digitalisierung, politische Inhalte wie die Förderinstrumente für die Kultur- und Kreativwirtschaft formuliert, implementiert und auf deren Wirkung zu messen sind? Es kann angenommen werden, dass in einem sich schnell, veränderbaren digitalem Umfeld eine agile, iterative Politikgestaltung notwendig ist. So postuliert Kulesz (2017, S. 76-78), dass es in Zukunft für politische Entscheidungsträger notwendig sein wird, eine neue Methodik für die Politikgestaltung anzuwenden. Nach dem Autor sind bei der Erstellung einer auf das digitale Umfeld ausgerichteten Strategie jene am erfolgreichsten, die private Unternehmen, welche über digitale Kompetenzen und Instrumente verfügen, und zivilgesellschaftliche Organisationen aktiv in ihre Konzeption und Umsetzung einbeziehen. Diese Tendenz zeigt sich beispielsweise bei Kanada, das aktiv Partnerschaften mit globalen Internetfirmen wie Google oder Facebook eingeht. Der Autor nennt weiter, dass staatliche Akteure zunehmend schlanke Methoden von Start-Up's übernehmen sollen. Beispielsweise sollen zuerst Mängel und Bedürfnisse der einzelnen Kreativbereiche ermittelt werden. Danach soll im nächsten Schritt eine relativ einfache Anfangslösung, bekannt als Minimum Viable Product (MVP), die Grundbedürfnisse erfüllen. Durch aufeinanderfolgende Tests und Iterationen können anschliessend neue Funktionen zum ursprünglichen Framework hinzugefügt werden.

Inwieweit diese vorgeschlagene schlanke Methodik oder weitere Ansätze für die Politikgestaltung in Zukunft eingesetzt werden, kann zu diesem Zeitpunkt noch nicht beantwortet werden, eröffnet aber weitere notwendige Diskussionen für staatliches Eingreifen innerhalb der digitalen Transformation der Kultur- und Kreativwirtschaft.

7. Schlussfolgerung

In diesem Kapitel wird dargelegt, inwiefern die Ergebnisse für die Beantwortung der Forschungsfrage von Bedeutung sind. Darauffolgend werden die Limitationen der vorliegenden Arbeit aufgezeigt. Nach der Erläuterung der theoretischen und praktischen Implikationen werden abschliessend Empfehlungen für weitere Forschungsbeiträge formuliert.

7.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Was für Förderinstrumente ausgewählte Länder anwenden und implementieren, um die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gegenwärtigen digitalen Transformation zu fördern, kann anhand der eruierten Ergebnisse beantwortet werden. Aus der systematischen Analyse resultiert, dass die ausgewählten Länder, England, Kanada und Österreich, informative, regulatorische, finanzielle, bildungspolitische sowie infrastrukturelle Förderinstrumente in den sieben identifizierten Handlungsfeldern digitale Skills & unternehmerisches Know-how, Nachwuchsförderung, globale Marktpositionierung & Exportförderung, cross-sektorale Kollaborationen & Partnerschaften, innovative & digitale Produktentwicklungen, Zugang & Visibilität sowie Standortbedingungen und -attraktivität im digitalen Transformationsprozess einsetzen.

Was für Erkenntnisse sich aus dem systematischen Vergleich der Förderinstrumente ausgewählter Länder ableiten lassen, geht ebenfalls aus den eruierten Ergebnissen hervor. Es lässt sich feststellen, dass sich bei der Ausgestaltung der Förderinstrumente sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen den Ländern erkennen lassen. Diese sind abhängig von den jeweiligen länderspezifischen Förderprioritäten, wahrgenommenen Chancen und Herausforderungen sowie der institutionellen Ausgestaltung. Aus dem Handlungsfeld „Digitale Skills & unternehmerisches Know-how“ lässt sich ableiten, dass bei sämtlichen drei Ländern sowohl die Vermittlung von digitalen Skills (z.B. Umgang mit Online-Usern, Datenanalysen, Open Innovation etc.) und unternehmerischem Know-how (z.B. geistiges Eigentum) im Vordergrund stehen. Während England und Österreich im Handlungsfeld „Nachwuchsförderung“ ähnliche bildungspolitische und informative Förderinstrumente einsetzen (z.B. Schaffung von Lehrberufen oder das Bewusstsein für die Kultur- und Kreativberufe in den Schulen verankern) definiert Kanada keine neuen Massnahmen in ihrem Policy-Framework. Gemeinsamkeiten lassen sich auch bei der Vorgehensweise im Handlungsfeld „Globale Marktpositionierung & Exportförderung“ erkennen. Die Förderung von Teilnahmen an internationalen Veranstaltungen aber auch die

speziell für die Kultur- und Kreativwirtschaft geschaffenen Berater für das globale Agieren können hervorgehoben werden. Sowohl England als auch Österreich erwähnen im Bereich „Cross-sektorale Kollaboration & Partnerschaften“, dass insbesondere das mangelnde Wissen über das Potenzial der Kultur- und Kreativbranchen branchenübergreifende Kollaboration und Partnerschaften verhindern. Im Handlungsfeld „Innovative & digitale Produktentwicklungen“ werden insbesondere finanzielle Anreize gesetzt, wobei beispielsweise immersive und interaktive Inhalte gefördert werden. Signifikante Unterschiede im Einsatz von Förderinstrumenten bestehen hingegen im Handlungsfeld „Zugang & Visibilität“. Diese können auf die divergierenden Förderprioritäten diesem Bereich zurückgeführt werden. Beispielsweise hat Kanada als Förderziel die Schaffung und den Zugang zu kulturellen Inhalten festgelegt und konzentriert sich deshalb stärker auf die Errichtung von nationalen Plattformen oder die Partnerschaften mit globalen Internetfirmen. Weiterhin lässt sich ableiten, dass überwiegend regulatorische Förderinstrumente im Handlungsfeld „Standortbedingungen und -attraktivität“ zum Einsatz kommen. Steuererleichterungen für einzelne Kultur- und Kreativbereiche in England und Kanada lassen hier eine gleiche Vorgehensweise erkennen.

Was für Empfehlungen sich aus dem systematischen Vergleich der Förderinstrumente ausgewählter Länder, für die Schweizer Kultur- Kreativwirtschaftsförderung ableiten lassen, kann mittels der Ergebnisse und den theoretischen Darlegungen beantwortet werden. Bei einem Transfer von den in den sieben Handlungsfeldern beschriebenen Förderinstrumenten für die Schweizer Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung können drei Empfehlungen abgegeben werden. Erstens sind bei einer Übernahme der Förderinstrumente aus den identifizierten Handlungsfeldern Restriktionsfaktoren zu berücksichtigen. So entscheiden nachfragebedingte Faktoren (z.B. besteht eine Nachfrage in der Schweizer Kultur- und Kreativwirtschaft für Förderinstrumente, um digitale Skills weiterzuentwickeln?), Policy- oder Programmrestriktionen (z.B. wie komplex ist es, eine nationale Plattform zu entwickeln?), kontextbedingte Faktoren (z.B. besteht ein ideologischer Konsens darüber, ob kreativwirtschaftsbasierte Innovation gefördert werden sollen?) sowie Anwendungsrestriktionen (z.B. in welchem Ausmasse muss ein digitaler Maturitäts-Index angepasst werden?) darüber, welcher Übertragungsgrad eines Policy-Transfers (Kopieren, Emulation, Synthese oder Inspiration) geeignet ist. Bei einer hohen Ausprägung von Restriktionsfaktoren wird von einem direkten Transfer (Kopieren) eines Förderinstruments abgeraten und in diesem Falle eher zur Emulation, Synthese oder Inspiration

geraten. Zweitens wird empfohlen, zuerst die länderspezifischen Förderziele und -prioritäten auf ein digitales Umfeld klar zu definieren und erst anschliessend die geeigneten Förderinstrumente und -massnahmen auszuwählen. Drittens sind insbesondere die politische Ausgangslage und die politischen Grundstrukturen der Schweiz zu beachten, welche sich von den untersuchten Ländern in mehrfacher Weise unterscheiden können. So wird etwa die Wirtschaftsförderung oder Standortförderung durch die Kompetenzverteilungen und dem Subsidiaritätsprinzip zwischen Bund und Kantonen anders gestaltet sein als bei den untersuchten Ländern.

7.2 Implikationen

Aus der Darlegung der Förderinstrumente und identifizierten Handlungsfelder können sowohl praktische als auch theoretische Implikationen formuliert werden.

Der praktische Mehrwert liegt darin, dass politische Entscheidungsträger weiterer Staaten die Darlegung der Förderinstrumente in den identifizierten Handlungsfeldern für einen Policy-Transfer, unter Berücksichtigung der Übertragungsgerade Kopieren, Emulation, Synthese oder Inspiration, nutzen können. Darüber hinaus wurde mittels der Beschreibungen der institutionellen Ausgestaltungen und der jeweiligen Förderprioritäten relevantes Wissen generiert, welches bei einem Policy-Transfer zu berücksichtigen ist. Bei einer Übernahme eines Förderinstrumentes wird empfohlen, die zu überprüfenden Restriktionsfaktoren zu beachten. Da die drei ausgewählten Länder in der Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung eine proaktive Rolle übernehmen, können die Ergebnisse für die eigene Politikgestaltung als aktuelle Best-Practices oder Auswahlmöglichkeiten an Förderinstrumenten, welche Staaten im digitalen Transformationsprozess für die Kultur- und Kreativwirtschaft ergreifen, betrachtet werden.

Ein theoretischer Mehrwert ergeben die induktiv erarbeiteten Handlungsfelder, welche bei weiteren vergleichenden Forschungsarbeiten als mögliches Klassifikationsinstrument angewendet, überprüft und ergänzt werden können. Zudem konnte durch die Anwendung des deduktiv gestützten Förderinstrumentariums dieses zusätzlich validiert werden. Darüber hinaus stützen die Ergebnisse der ausgewählten Länder, erkennbar durch eine starke Ausprägung an Humankapitalinvestitionen, die Tendenz zum Staatsleitbild eines „Social Investment States“, im Sinne eines proaktiven Befähigungsstaates.

7.3 Limitationen

Erstens gilt es zu erwähnen, dass sich die beschriebenen Förderinstrumente und identifizierten Handlungsfelder ausschliesslich auf die nationale Ebene der untersuchten Länder innerhalb der erhobenen Dokumente beziehen. Somit kann nicht ausgeschlossen werden, dass auf nationaler als auch subnationaler Ebene weitere Förderinstrumente eingeleitet werden. Folglich kann keine Generalisierbarkeit für weitere Länder erreicht werden. Womöglich können durch den Miteinbezug anderer Staaten ähnliche oder unterschiedliche Förderinstrumente und Handlungsfelder identifiziert werden. Zweitens können die identifizierten Förderinstrumente von anderen Ländern nicht direkt übernommen werden, da jeweilige Restriktionsfaktoren zu überprüfen sind, wie beispielsweise die jeweiligen länderspezifischen Bedürfnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft, die institutionelle Machbarkeit oder die konkreten Leistungsspezifikationen des Förderinstruments. Letzteres verhindert einen möglichen „Policy-Failure“. Drittens besteht eine weitere Limitation darin, dass keine Aussagen über die Wirkung oder Grenzen der jeweiligen Förderinstrumente getätigt wurden und deshalb der nachhaltige Erfolg der Förderinstrumente unklar ist.

7.4 Ausblick

In weiteren Forschungsbeiträgen können weitere Förderpolitiken von anderen Staaten im Rahmen des digitalen Transformationsprozesses analysiert werden. Dies kann sowohl unter der Betrachtungsweise der „Polity“, „Policy“ und „Politics“ als auch auf nationaler sowie subnationaler Ebene geschehen, um damit einen Beitrag für die relativ junge Forschungsagenda im Bereich der digitalen vergleichenden kulturpolitischen Studien zu leisten. Empfohlen wird darüber hinaus zukünftige Grenzen und Fallstricken eingeleiteter Förderinstrumente aufzuzeigen, um negative „Lessons Learned“ für die Politikformulierung aufzuzeigen. Ausserdem könnte eine Typologisierung mittels der Merkmalausprägungen von länderspezifischen Kultur- und Kreativwirtschaftsförderungen vorgenommen werden, um einen theoretischen Beitrag im Bereich der Modelle für die Kulturförderung zu leisten. Von Nutzen wäre schliesslich die Erarbeitung einer für die Zukunft notwendige Methodik, welche Staaten für die Politikgestaltung nutzen können, um sich agiler dem digitalen sich schnell veränderbaren Transformationsprozess in der Kultur- und Kreativindustrie anzupassen.

8. Literaturverzeichnis

- Abbasi, M., Vassilopoulou, P., & Stergioulas, L. (2017). Technology roadmap for the Creative Industries. *Creative Industries Journal*, 10(1), S. 40–58.
<https://doi.org/10.1080/17510694.2016.1247627>
- Acker, O., Gröne, F., Lefort, T., & Kropiunigg, L. (2015). *The digital future of creative Europe The impact of digitization and the Internet on the creative industries in Europe*. PricewaterhouseCoopers (PwC).
Abgerufen von <https://www.strategyand.pwc.com/media/file/The-digital-future-of-creative-Europe-2015.pdf>
- Bakhshi, H., Cunningham, S., & Mateos-Garcia, J. (2015). Public Policy for the Creative Industries. In: C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Hrsg.): *The Oxford handbook of creative industries*. S. 465–483. Oxford: Oxford University Press.
- Bakhshi, H., & Throsby, D. (2012). New technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications. *International Journal of Cultural Policy*, 18(2), S. 205–222. <https://doi.org/10.1080/10286632.2011.587878>
- BEIS, & DCMS. (2018). *Creative industries: Sector Deal*. London: Department for Business, Energy & Industrial Strategy, Department for Digital, Culture, Media & Sport.
Abgerufen von <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-deal>
- Belfiore, E. (2004). *The Methodological Challenge of Cross-National Research: comparing cultural policy in Britain and Italy*. Working Paper No. 8. Warwick: Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick.
Abgerufen von http://wrap.warwick.ac.uk/52357/1/WRAP_Belfiore_ccps_paper_8.pdf
- Benghozi, P.-J., Salvador, E., & Simon, J.-P. (2017). The Race for Innovation in the Media and Content Industries: Legacy Players and Newcomers: Lessons for Policy Makers from the Video Game and Cinema Industries. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47(5), S. 346–360.
<https://doi.org/10.1080/10632921.2017.1366382>
- Benson, D. (2009). *Review article: Constraints on policy transfer*. Working paper No. 09–13. Norwich: The Centre for Social and Economic Research on the Global Environment, University of East Anglia.
Abgerufen von <https://www.econs-tor.eu/bitstream/10419/48824/1/615014267.pdf>

- Bernardo, F., & Martins, L. G. (2014). Disintermediation Effects on Independent Approaches to Music Business. *International Journal of Music Business Research*, 3(2), S. 7–28. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-28430-4>
- Blatter, J., Janning, F., & Wagemann, C. (2007). *Qualitative Politikanalyse: eine Einführung in Forschungsansätze und Methoden*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- BMWFW. (2016). *die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich*. Wien: Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft.
Abgerufen von <https://www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftspolitik/kreativwirtschaftsstrategie/>
- Bonet, L., & Negrier, E. (2011). La tensión estandarización-diferenciación en las políticas culturales. El caso de España y Francia. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (6), 53–73. <https://doi.org/10.24965/gapp.v0i6.9946>
- British Council. (2010). *Mapping the Creative Industries: A Toolkit*. London: British Council Creative Economy Unit.
Abgerufen von https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf
- Bundesamt für Kommunikation BAKOM. (2016). *Strategie Digitale Schweiz*. Bern: Bundesamt für Kommunikation BAKOM. Abgerufen von https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/digitale_schweiz_und_internet/Strategie%20Digitale%20Schweiz/Strategie/Strategie%20Digitale%20Schweiz.pdf.download.pdf/strategie_digitale_schweiz_Brosch%C3%BCre.pdf
- Bundeskanzleramt & BMWFW (2016). *Digitale Roadmap Österreich*. Wien: Bundeskanzleramt & Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft.
Abgerufen von https://www.digitalroadmap.gv.at/fileadmin/downloads/digital_road_map_broschuere.pdf
- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort. (2018). *Die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich*.
Abgerufen von <https://www.bmdw.gv.at/Innovation/InnovationsUndTechnologiepolitik/Seiten/Die-Kreativwirtschaftsstrategie-f%C3%BCr-%C3%96sterreich.aspx>
- Canada Council for the Arts. (o. J.-a). *Digital Literacy and Intelligence*.
Abgerufen von <http://canadacouncil.ca/funding/strategic-funds/digital-strategy-fund/digital-literacy-and-intelligence>

- Canada Council for the Arts. (o. J.-b). *Public Access to the Arts and Citizen Engagement*.
Abgerufen von <http://canadacouncil.ca/funding/strategic-funds/digital-strategy-fund/public-access-to-the-arts-and-citizen-engagement>
- Canada Council for the Arts. (o. J.-c). *Transformation of Organizational Models Digital Strategy Fund*.
Abgerufen von <http://canadacouncil.ca/funding/strategic-funds/digital-strategy-fund/transformation-of-organizational-models>
- Canada Media Fund. (o. J.). *Canada Media Fund Funding Model*.
Abgerufen von <https://www.cmf-fmc.ca/en-ca/about-us>
- Canadian Heritage. (2016). *Canadian Heritage 2016–17 Report on Plans and Priorities* No. CH1- 5E-PDF. Canadian Heritage.
Abgerufen von <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/corporate/publications/plans-reports/report-plans-priorities-2016-2017.html>
- Canadian Heritage. (2017a). *Canadian Heritage 2016–17 Departmental Results Report* No. CH1- 38E-PDF. Canadian Heritage.
Abgerufen von <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/corporate/publications/plans-reports/departmental-results-report-2016-2017.html>
- Canadian Heritage. (2017b). *Creative Canada Policy Framework*. No. CH4-185/2017E-PDF. Canadian Heritage.
Abgerufen von <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/campaigns/creative-canada/framework.html>
- Caves, R. E. (2002). *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press.
- Chircu, A. M., & Kauffman, R. J. (1999). Strategies for Internet Middlemen in the Intermediation/Disintermediation/Reintermediation Cycle. *Electronic Markets*, 9(1–2), S. 109–117. <https://doi.org/10.1080/101967899359337>
- Council of Europe/ERICarts. (2017). *Public Bodies Responsible for National Cultural Policies/Development*.
Abgerufen von https://www.culturalpolicies.net/web/files/138/en/2016_COM_05_Policy_System.pdf
- DCMS. (2015). *Creative Industries Economic Estimates January 2015*. London: Department for Culture, Media & Sport.
Abgerufen von <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-january-2015>

- DCMS. (2016). *The Culture White Paper*. London: Department for Culture, Media & Sport.
Abgerufen von https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/510798/DCMS_The_Culture_White_Paper__3_.pdf
- DCMS. (2017). *UK Digital Strategy 2017*.
Abgerufen von <https://www.gov.uk/government/publications/uk-digital-strategy/uk-digital-strategy>
- DCMS. (2018). *Culture is Digital*. London: Department for Culture, Media & Sport.
Abgerufen von <https://www.gov.uk/government/publications/culture-is-digital>
- Dewey, P. (2008). A Comparative Approach to Art Education Policy Research. *Studies in Art Education*, 49(4), S. 277–293.
<https://doi.org/10.1080/00393541.2008.11518742>
- Digital Catapult. (o. J.). *Creative Industries*.
Abgerufen von <https://www.digicatatapult.org.uk/industries/creative>
- Dolowitz, D. P., & Marsh, D. (2000). Learning from Abroad: The Role of Policy Transfer in Contemporary Policy-Making. *Governance*, 13(1), S. 5–23.
<https://doi.org/10.1111/0952-1895.00121>
- Europäische Kommission. (2010). *Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien*. Nr. 183. Brüssel: Europäische Kommission.
Abgerufen von <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC0183>
- Europäische Kommission. (2017). *Mapping the Creative Value Chains. A study on the economy of culture in the digital age Final report*. No. NC-02-17-273-EN-N. Brüssel: Europäische Kommission.
Abgerufen von <http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/Final-report-Creative-Value-Chains.pdf>
- Fink, M. (2015). *Europaen Social Policy Network Thematic Report on Social Investment Austria*. Brüssel: Europäische Kommission.
Abgerufen von <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=13808&langId=en>
- Fleming, T. (2015). *Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review*. Tom Fleming Creative Consultancy.
Abgerufen von https://www.e-c-c-e.de/fileadmin/dokumente/publikationen/20151101_Publikation_Cultural_creative_spillovers_DE_EN_ecce.pdf

- Gattinger, M., & Saint-Pierre, D. (2008). Can national cultural policy approaches be used for sub-national comparisons? An analysis of the Québec and Ontario experiences in Canada. *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), S. 335–354. <https://doi.org/10.1080/10286630802281921>
- Gilardi, F. (2014). Methods for the Analysis of Policy Interdependence. In: I. Engeli & C. R. Allison (Hrsg.): *Comparative Policy Studies*. S. 185–204. London: Palgrave Macmillan UK.
- Hargreaves, I. (2010). *The Heart of Digital Wales: a review of creative industries for the Welsh Assembly Government*. Cardiff: Cardiff University.
Abgerufen von https://www.cardiff.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0006/113586/HeartofDigitalWales.pdf
- Harres, K. (2014). *Beziehungsgeflecht Kulturbetrieb. Verknüpfungen zwischen den drei Sektoren des Kulturbereichs. (Dissertation)*. Ludwigsburg: Pädagogische Hochschule Ludwigsburg.
Abgerufen von https://phbl-opus.phlb.de/files/39/Dissertation_Katharina_Harres_Onlinepublikation.pdf
- Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., & Flew, T. (2013). *Key concepts in creative industries*. London: Sage Publications Ltd.
- Haswell, E., & Bekar, C. (2013). General purpose technologies. In: C. Handke (Hrsg.), *Handbook on the Digital Creative Economy*. S. 9–19. Cheltenham UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing.
- Heitzmann, K., & Wukovitsch, F. (2015). *Towards social investment and social innovation in EU member states? First observations of recent developments in Austria*. Working Paper (No. 15/19). Antwerp: Herman Deleeck Centre for Social Policy – University of Antwerp.
Abgerufen von <http://improve-research.eu/?wpdmact=process&did=MTEx-LmhvdGxpbms=>
- HKU. (2010). *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*. Utrecht: Hogeschool voor de Kunsten Utrecht.
Abgerufen von http://kultur.creative-europe-desk.de/fileadmin/user_upload/The_Entrepreneurial_Dimension_of_the_Cultural_and_Creative_Industries.pdf
- HM Revenue & Customs. (2017). *Corporation Tax: creative industry tax reliefs*.
Abgerufen von <https://www.gov.uk/guidance/corporation-tax-creative-industry-tax-reliefs>

- Hylland, O. M. (2012). *Is there such a thing as a digital cultural policy? Challenges for the Norwegian/Nordic model in a digitized cultural world*. Gehalten auf der "International Conference on Cultural Policy Research", Barcelona.
Abgerufen von <https://www.telemarksforsking.no/publikasjoner/filer/2258.pdf>
- Intellectual Property Office. (2017). *Get It Right from a Genuine Site copyright campaign*.
Abgerufen von <https://www.gov.uk/government/news/get-it-right-from-a-genuine-site-copyright-campaign-update>
- Jahn, D. (2013). *Einführung in die vergleichende Politikwissenschaft*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Jahn, D. (2015). Diffusion. In: G. Wenzelburger & R. Zohlnhöfer (Hrsg.): *Handbuch Policy-Forschung*. S. 247–277. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (2015). Creative Industries: A Typology of Change. In: C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Hrsg.): *The Oxford handbook of creative industries*. S. 3–28. Oxford: Oxford University Press.
- Kelle, U., & Kluge, S. (2010). *Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Keltie, E. (2017). *The Culture Industry and Participatory Audiences*. Cham: Springer International Publishing.
- Kreativwirtschaft Austria. (2015). *Kreativwirtschaftsstrategie*.
Abgerufen von <https://www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftspolitik/kreativwirtschaftsstrategie/>
- Kreativwirtschaft Austria. (2016). *Das Kapital der Kreativen. Für dich und deine Finanzen*. Wien: Kreativwirtschaft Austria, Wirtschaftskammer Österreich.
Abgerufen von https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2016/09/Kapital_der_Kreativen_einzelneSeiten_FINAL.pdf
- Kreativwirtschaft Austria. (o. J.). *Kreativwirtschaftsdepot*.
Abgerufen von <https://www.kreativwirtschaftsdepot.at/faq>
- Krumm, T. (2015). *Föderale Staaten im Vergleich*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kulesz, O. (2017). *Reshaping Cultural Policies*. Paris: UNESCO.
Abgerufen von <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002605/260592e.pdf>

- Lämmer-Gamp, T. (2014). *Creative Industries Policy recommendations – promotion of cross-innovation from creative industries*. Berlin: Institute for Innovation and Technology.
Abgerufen von http://www.cross-innovation.eu/wp-content/uploads/2014/04/Report_cross-innovation-creative-industries_final_140315.pdf
- Lamnek, S., & Lamnek, S. (1995). *Methoden und Techniken*. 3. Auflage. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Lauth, H.-J., Pickel, G., & Pickel, S. (2015). *Methoden der vergleichenden Politikwissenschaft: eine Einführung*. 2. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Li, F. (2018). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>
- Lister, R. (2004). The Third Way's Social Investment State. In: R. Surender & J. Lewis (Hrsg.): *Welfare state change: towards a Third Way?*. S. 157–181. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Losse-Müller, T. (2018). Digitale Staatskunst. *Fachzeitschrift Kulturpolitische Mitteilungen (KuMi)*, 160(1), S. 42–43.
Abgerufen von http://www.kupoge.de/kumi/pdf/kumi160/kumi160_042-043.pdf
- Madden, C. (2005). Cross-country comparisons of cultural statistics: Issues and good practice. *Cultural Trends*, 14(4), S. 299–316.
<https://doi.org/10.1080/09548960600573559>
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 11. Auflage. Weinheim: Beltz.
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken*. 6. Auflage. Weinheim Basel: Beltz.
- Morel, N., Palier, B., & Palme, J. (2012). *Towards a social investment welfare state? ideas, policies and challenges*. Bristol: Policy Press.
- National Film Board. (2013). *imagine, engage, transform, a vision, a plan. 2013-2018*.
Abgerufen von <http://publications.gc.ca/site/eng/466926/publication.html>
- Österle, A., & Heitzmann, K. (2016). Reforming the Austrian Welfare System: Facing Demographic and Economic Challenges in a Federal Welfare State. In: K. Schuber, P. de Villota, & J. Kuhlmann (Hrsg.): *Challenges to European Welfare Systems*. S. 11–35. Cham: Springer International Publishing.

- Paquette, J., & Redaelli, E. (2015). *Arts management and cultural policy research*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK; New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Peng, I. (2011). Social Investment Policies in Canada, Australia, Japan, and South Korea. *International Journal of Child Care and Education Policy*, 5(1), S. 41–53. <https://doi.org/10.1007/2288-6729-5-1-41>
- Pontes de Araujo, M. A., & Villarroya, A. (2018). The institutionalization of Brazilian cultural policies after the military dictatorship (1985–2016). *International Journal of Cultural Policy*, 24(2), S. 1–15. <https://doi.org/10.1080/10286632.2017.1420791>
- Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., & Montgomery, L. (2008). Consumer Co-creation and Situated Creativity. *Industry & Innovation*, 15(5), S. 459–474. <https://doi.org/10.1080/13662710802373783>
- Reich, M. P. (2013). *Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland: Hype oder Zukunftschance der Stadtentwicklung?* Wiesbaden: Springer VS.
- Roberge, J., & Chantepie, P. (2017). The Promised Land of Comparative Digital Cultural Policy Studies. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47(5), S. 295–299. <https://doi.org/10.1080/10632921.2017.1398584>
- Roberge, J., Nantel, L., & Rousseau, A. (2017). Who Needs a Plan Anyway? Digital Cultural Policymaking as the Art of Navigating through Uncertainties. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47(5), S. 300–312. <https://doi.org/10.1080/10632921.2017.1366381>
- Schallmo, D. (2016). *Jetzt digital transformieren: so gelingt die erfolgreiche digitale Transformation Ihres Geschäftsmodells*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schmidt, M. G. (2003). Vergleichende Policy-Forschung. In: D. Berg-Schlosser & F. Müller-Rommel (Hrsg.): *Vergleichende Politikwissenschaft*. S. 261–276. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, C. (2007). *Neugestaltung der öffentlichen Kulturförderung in Deutschland*. Marburg: Tectum-Verl.
- Schweizer Bundesrat. (2014). *Botschaft zur Förderung der Kultur in den Jahren 2016–2020 (Kulturbotschaft)*. No. 2010–2888. Bern: Schweizer Bundesrat. Abgerufen von <https://www.admin.ch/ch/d/ff/2015/497.pdf>
- Shockley, G. E. (2004). Government Investment in Cultural Capital: A Methodology for Comparing Direct Government Support for the Arts in the US and the UK. *Public Finance and Management*, 4(1), S. 75–102.

- Sievers, N., Wagner, B., & Wiesand, A. (2004). *Objektive und transparente Förderkriterien staatlicher Kulturfinanzierung – Vergleiche mit dem Ausland*. Bericht No. 15/276a. Bonn: Institut für Kulturpolitik (IfK) der Kulturpolitischen Gesellschaft, Europäisches Institut für vergleichende Kulturforschung (ERICarts). Abgerufen von http://webarchiv.bundestag.de/archive/2008/0506/parlament/gremien/kommissionen/enqkultur/Schlussbericht/Gutachten/Gutachten_15__WP/Gutachen_Kulturfinanzierung.pdf
- Söndermann, M. (2017). *Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft*. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Abgerufen von https://kreativ-bund.de/wp-content/uploads/2017/04/Dossier_Digitalisierung.pdf
- Söndermann, M., & Weckerle, C. (2005). *Zweiter Zürcher Kreativwirtschaftsbericht*. Zürich: Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK). Abgerufen von https://www.inura.ch/publikationen/Zweiter_ZHKWBe-richt_200805.pdf
- Statistics Canada. (2015). *Economic importance of culture and sport in Canada*. Abgerufen von <https://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/2014075/culture-4-eng.htm>
- Suwala, L. (2014). *Kreativität, Kultur und Raum*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Tether, B., & Benaim, M. (2016). *A Review of Policies for the Cultural and Creative Industries, in the context of Innovation and Smart Growth*. Manchester: Manchester Institute for Innovation Research, University of Manchester. Abgerufen von <http://www.cre8tv.eu/wp-content/uploads/2014/02/CRE8TV-Deliverable-6.1.1R.pdf>
- Throsby, C. D. (2010). *The economics of cultural policy*. New York: Cambridge University Press.
- Tschmuck, P. (2013). Technological change and cultural production. In: C. Handke (Hrsg.): *Handbook on the Digital Creative Economy*. S. 116–121. Cheltenham UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing.
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010: Creative Economy – A Feasible Development Option*. Genf: UNCTAD. Abgerufen von http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf
- von Beymes, K. (2002). *Kulturpolitik zwischen staatlicher Steuerung und gesellschaftlicher Autonomie*. Festspiel-Dialoge 2002. Abgerufen von <http://docplayer.org/79118180-Festspiel-dialoge-kulturpolitik-zwischen-staatlicher-steuerung-und-gesellschaftlicher-autonomie.html>

- von Beymes, K. (2006). Kulturpolitik: Von der staatlichen Förderungspolitik zur «Kreativwirtschaft». In: M. G. Schmidt & R. Zohlnhöfer (Hrsg.): *Regieren in der Bundesrepublik Deutschland: Innen- und Außenpolitik seit 1949*. S. 243-263. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Waelbroeck, P. (2013). Digital Music. In: C. Handke (Hrsg.): *Handbook on the Digital Creative Economy*. S. 389–398. Cheltenham UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing.
- Weckerle, C. (2007). Kreativwirtschaft Schweiz. *Fachzeitschrift Kulturpolitische Mitteilungen (KuMi)*, 4(119), S. 52–55.
Abgerufen von https://www.kupoge.de/kumi/pdf/kumi119/kumi119_52-55.pdf
- Weckerle, C., Gerig, M., & Söndermann, M. (2008). *Kreativ Wirtschaft Schweiz: Daten, Modelle, Szene*. Basel: Birkhäuser.
- Weckerle, C., Page, R., & Simon, G. (2016). *Von der Kreativwirtschaft zu den Creative Economies Kreativwirtschaftsbericht Schweiz 2016*. Zürich: Zürcher Hochschule der Künste.
Abgerufen von https://statistik.zh.ch/internet/justiz_innere/statistik/de/themen/arbeitswirtschaft/veroeffentlichungen/_jcr_content/contentPar/download-list/downloaditems/817_1510297744642.spooler.download.1510301816656.pdf/160426_KWB_WEB.pdf
- Weckerle, C., & Theler, H. (2010). *Dritter Kreativwirtschaftsbericht Zürich*. Zürich: Zürcher Hochschule der Künste.
Abgerufen von https://www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/prd/Deutsch/Stadtentwicklung/Publicationen_und_Broschueren/Wirtschaftsfoerderung/Dritter_Zuercher_Kreativwirtschaftsbericht.pdf
- Wenzelburger, G., & Zohlnhöfer, R. (Hrsg.). (2015). *Handbuch Policy-Forschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wissenschaftliche Dienste. (2011). *Öffentliche Kulturförderung im internationalen Vergleich Sachstand und Perspektiven unter besonderer Betonung einzelner Mitgliedstaaten der Europäischen Union*. Nr. WD 10-3000-060/11. Berlin: Deutscher Bundestag.
Abgerufen von <https://www.bundestag.de/blob/412050/42da42caadedf86ef8522307f977fd04/wd-10-060-11-pdf-data.pdf>

Wissenschaftliche Dienste. (2016). *Kultur- und Kreativwirtschaft Herausforderungen und Strategien*. No. WD 10-3000-045/16. Berlin: Deutscher Bundestag.
Abgerufen von <https://www.bundestag.de/blob/481540/7b69ae8c1e5677a8725b279be0acc7b9/wd-10-045-16-pdf-data.pdf>

WKO Aussenwirtschaft Austria. (2018). *Richtlinie Kreativwirtschaft Kofinanzierungen*. Wien: WKO Aussenwirtschaft Austria.
Abgerufen von <https://www.go-international.at/foerderungen/richtlinie-kreativwirtschaft-kofinanzierung.pdf>

Anhang

Anhang 1: Festgelegte Dokumente

| Land: Kanada | |
|---|------------------|
| Name des Dokuments | Dokumentennummer |
| Creative Canada Policy Framework | K.D.1 |
| National Film Board Strategic Plan | K.D.2 |
| Department Plan 2018-2019 | K.D.4 |
| Department Results Report 2016-2017 | K.D.7 |
| Canada Media Fund | K.D.10 |
| Digital Strategy Fund Canada Council for the Arts | K.D.11 |
| Strategic Innovation Fund | K.D.12 |
| Land: England | |
| Name des Dokuments | Dokumentennummer |
| Digital Strategy 2017 | E.D.1 |
| Creative Industries Sector Deal Print Strategy | E.D.3 |
| Culture is Digital 2018 | E.D.2 |
| Digital Catapult Initiative | E.D.5 |
| Get it Right From Genuine Site | E.D.4 |
| Corporation Tax Creative Industry Tax Reliefs | E.D.6 |
| Land: Österreich | |
| Name des Dokuments | Dokumentennummer |
| Kreativwirtschaftsstrategie 2016 | Ö.D.1. |
| Kreativwirtschaftsdepot | Ö.D.2 |
| Go International Initiative | Ö.D.3 |

Tabelle 8: Eigene Darstellung festgelegte Untersuchungsdokumente

Anhang 2: Inhaltliche Textanalyse (deduktive und induktive Kategorienzuteilung)

Siehe dazu beigelegtes Dokument: **Anhang 2 Inhaltliche Textanalyse**

| Erster Durchlauf inhaltliche Strukturierung | | | | Zweiter Durchlauf inhaltliche Zusammenfassung | | | | |
|---|------------|-----|---|---|--|---|---|----------------|
| Dokumentenr | Fundstelle | Nr. | Paraphrase | Zuordnung dKat | Reduktion I | Reduktion II | Streichen | Zuordnung Ikat |
| K.D.1 | 14 | 1 | INVEST IN CREATORS ...The talent, skill and imagination of our Canadian creators and cultural entrepreneurs is the raw material of our creative industries... Our priority is to invest in them and in their ideas. ...Council's new Digital Strategy Fund supports Canadian artists, groups and arts organizations in scaling up their practical engagement with digital technologies and solutions.... | dkat2 | scaling up their practical engagement with digital technologies and solutions | scaling up practical engagement with digital technologies | Scaling up practical engagement with digital technologies | ikat1 |
| K.D.11 | 1 | 1 | The Digital Strategy Fund encourages an overall approach that helps support Canadian artists, groups and arts organizations in understanding the digital world, engaging with it, and responding to the cultural and social changes it produces... \$10M will be provided in support to artists, artistic groups and organizations towards the development of digital initiatives... Project grants for: Digital Literacy and Intelligence Program workshops on developing digital content and improving knowledge of online users, symposia, forums, webinars, design-thinking workshops, coaching approaches) Public Access to the Arts and Citizen Engagement (new ways of engaging citizens in creating, producing, disseminating and sharing artwork or artistic content, innovative projects that use metadata to further engage audiences in the arts)...Transformation of Organizational Models (digital visions or strategies, migration towards open access and open data...) | dkat2 | understanding the digital world, engaging with it, and responding to the cultural and social changes it produces... | understanding the digital world | understanding the digital world | ikat1 |
| K.D.1 | 15 | 2 | INVEST IN TELEVISION AND DIGITAL MEDIA CONTENT ...Canada Media Fund supports development, production and promotion of Canadian television content and leading-edge digital media content, games and software applications for all audiovisual platforms). ...thus strengthening Canada as a leader in leading-edge interactive digital media content and software applications | dkat2 | development, production and promotion of Canadian television content and leading-edge digital media content, games and software applications for all audiovisual platforms | supports television content and leading-edge digital media content, games and software applications for all audiovisual platforms | supports television content and leading-edge digital media content, games and software applications for all audiovisual platforms | ikat5 |
| K.D.10 | 2 | 2 | Canada Media Fund delivers financial support to Canadian television and digital media industries through two streams of funding . Experimental Stream encourages the development of innovative, interactive digital media content and software applicationsThe Convergent Stream supports the creation of digital content across multiple platforms such as television, wireless devices or the Internet. | dkat2 | development, production and promotion of Canadian television content and leading-edge digital media content, games and software applications for all audiovisual platforms | television content and leading-edge digital media content, games and software applications for all audiovisual platforms | television content and leading-edge digital media content, games and software applications for all audiovisual platforms | ikat5 |
| K.D.1 | 16 | 3 | MODERNIZE THE CANADIAN FILM OR VIDEO PRODUCTION TAX CREDIT AND CAVCO ...The digital shift means Canadians are increasingly watching Canadian movies and TV shows on their smartphone or other devices ...online platforms offer opportunities to reach audiences in innovative ways...Canadian Audio-Visual Certification Office (CAVCO) announced that audiovisual productions shown exclusively online would become eligible for the Canadian Film or Video Production Tax Credit , provided a Canadian distributor or broadcaster is involved ...This important change ensures that the benefits of the tax credit are made available to those experimenting with new models ...support great Canadian content and a strong independent production sector. | dkat1 | important change ensures that the benefits of the tax credit are made available to those experimenting with new models ...support great Canadian content and a strong independent production sector. | strong independent production sector | strong independent production sector | ikat7 |
| K.D.7 | 36 | 3 | The Canadian Audio-Visual Certification Office (CAVCO) administers, with the Canada Revenue Agency (CRA), the following refundable tax credit programs to support the film and television production industry in Canada: The Canadian Film or Video Production Tax Credit (CPTC), which encourages the creation of Canadian programming and the development of an active domestic independent production sector. It is available to Canadian production companies for productions qualified as Canadian content; qualified productions must meet specific criteria for key creative personnel and production costs. The CPTC is available at a rate of 25 percent of the qualified labour expenditure; and 2) The Film or Video Production Services Tax Credit (PSTC), which encourages the employment of Canadians by taxable Canadian or foreign-owned corporations with a permanent establishment in Canada. The PSTC is equal to 16 percent of salary and wages paid to Canadian residents or taxable Canadian corporations for services provided to the production in Canada. | dkat1 | important change ensures that the benefits of the tax credit are made available to those experimenting with new models ...support great Canadian content and a strong independent production sector. | strong independent production sector | Strong independent production sector | ikat7 |

Anhang 3: Induktive Kategorienbildung

| Kategorie | Reduzierte Paraphrasen | Bezeichnung Kategorie |
|-----------|--|---|
| Ikat1 | understanding the digital world | Digitale Skills & unternehmerisches Know-how |
| | build enterpreunerial skills | |
| | Wissen über Innovationsmethoden verbreiten | |
| | mehr Bewusstsein für den Wert geistigen Eigentums | |
| | understand and benchmark digital capability | |
| | developing digital maturity | |
| | learn to use that data | |
| | Improving understanding of Intellectual Property | |
| | learn new digital skills and work with new technology | |
| | train and educate how to police their content and products online | |
| Ikat2 | Nachwuchs heranzuziehen | Nachwuchsförderung |
| | Kinder früh mit den Tätigkeiten der Kreativwirtschaft in Berührung kommen | |
| | Facilitating more apprenticeships | |
| | building the domestic talent pipeline and protecting access to world class talent overcome the barriers | |
| Ikat3 | build international relationship to access new marktes | Globale Marktpositionierung & Exportförderung |
| | Internationalisierung der Kreativunternehmen unterstützen, die Kreativwirtschaft auf internationalen Märkten positionieren | |
| | EU-Kontext als Kreativwirtschaftsstandort zu positionieren | |
| | Increase exports | |
| Ikat4 | collaboration between academia, nonprofit organizations and the private sector | Cross-sektorale Kollaboration & Partnerschaften |
| | Kooperationsbereitschaft und -möglichkeiten der Kreativwirtschaftsunternehmerinnen und -unternehmer zu verbreitern | |
| | Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft | |
| | Entstehen neuer Partnerschaften und Beziehungen quer über Branchen- und Disziplingrenzen | |
| | opportunities for the cultural and technology sectors to collaborate and experiment | |
| | to support collaboration between arts organisations, technology providers, and researchers. | |
| | developing partnership models | |

| | | |
|-------|--|--|
| | to develop cross-sector collaborations | |
| | strategic R&D activity between businesses and higher education institutions | |
| Ikat5 | supports television content and leading-edge digital media content games and software applications for all audiovisual platforms | Digitale & innovative Produktentwicklungen |
| | to spur innovation | |
| | jumpstart digital news innovation | |
| | Zugang zu Finanzierungen und Risikokapital verbessern, Innovationskraft der Kreativwirtschaft ist essenziell für Wirtschaft und Gesellschaft | |
| | Supporting innovation...to create content for immersive system | |
| | innovation in advanced digital technologies | |
| | creative young businesses develop new games ideas...become more diverse and innovative | |
| | establish as the world's most innovative economy | |
| Ikat6 | ensure access | Zugang & Visibilität |
| | sensitivity to audiences and their needs as they adopt and adapt to new technologies and platforms | |
| | providing access | |
| | provide services | |
| | helps find new audiences | |
| | increase discoverability for news publishers | |
| | Leistungen unmittelbar sichtbar | |
| | using digital technology to engage audiences | |
| Ikat7 | legitimate sources of creative content online | Standortbedingungen und -attraktivität |
| | strong independent production sector | |
| | Standortbedingungen für Kreativunternehmen verbessern | |
| | vermeiden, dass Kreative und junge Talente abwandern | |
| | attractive locations to live and work | |
| | creative tax reliefs are among the most competitive in the world | |
| | Developing more world-class creative industries clusters | |
| | closing down digital coldspots | |
| | best place to start and grow a business | |

Tabelle 9: Eigene Darstellung induktive Kategorienbildung